BESTSELLER NEW YORK TIMES

DACĂ NU EŞTI PRIMUL, EŞTI ULTIMUL

STRATEGII DE VÂNZARE PENTRU A DOMINA PIAŢA ŞI A ÎNVINGE CONCURENŢA

GRANT CARDONE

ll bestseller

GRANT CARDONE

DACĂ NU EŞTI PRIMUL, EŞTI ULTIMUL

STRATEGII DE VÂNZARE PENTRU A DOMINA PIAŢA ŞI A ÎNVINGE CONCURENŢA

Traducere de Andreea Vrabie

ll bestseller

Chişinău • Bucureşti

Editor: Ion Bargan Redactor: Maria-Letiţia Chiculiţă Design copertă: Georgeta Vrabie Tehnoredactare: Georgeta Vrabie
Descriere CIP a Camerei Naţionale a Cărţii Cardone, Grant
Dacă nu eşti primul, eşti ultimul: Strategii de vânzare pentru a domina piaţa şi a învinge concurenţa / Grant Cardone; traducere de Andreea Vrabie
Chişinău / Bucureşti, Editura Bestseller, 2020 Tipografia Centrală – 332 p.
Tit. orig.: If You're Not First You're Last.

ISBN 978-9975-3420-4-9 33 C 24

Pentru comenzi:

www.bestseller.ro
www.bestseller.md

Această carte îi este dedicată soţiei mele, Elena Lyons Cardone. Mai bine de douăzeci de ani am fost obsedat să găsesc femeia perfectă pentru mine. Chemarea era atât de puternică, încât mi-am vândut casa din La Jolla şi m-am mutat în Los Angeles, cu credinţa că Ea era acolo. Am cunoscut-o în prima noapte în Los Angeles – şi am devenit obsedat să ajungă soţia mea din primul moment în care am văzut-o. Cu toate că Elenei i-a luat ceva timp să mă vadă cum sunt cu adevărat, de când a făcut-o nu a încercat niciodată să mă schimbe. Timp de treisprezece ani m-a inspirat şi m-a încurajat. Nici măcar o dată nu mi-a spus că lucrez prea mult şi nici nu mi-a cerut să îmi fac mai mult timp pentru ea. Este un partener şi un prieten incredibil, o soţie extraordinară şi o mamă fantastică.

Mulţumesc, E.

NU FUI SPECTATORI! SPECTATORII PLĂTESC,

JUCĂTORII
SUNT PLĂTITI.
7



NEVER
WASTE
TOUGH
TIMES.



NICIUN VIRUS NU NE POATE OPRI!



VIAŢA POATE FI DURĂ. CUM VEI REACŢIONA

DETERMINĂ CINE VEI DEVENI.



PREFAŢĂ

Această carte a fost scrisă pe timp de criză pentru a ne ajuta să ieşim mai puternici din orice perioadă dificilă.

Grant Cardone crede că fiecare criză economică este o problemă globală, iar antreprenorii sunt soluţia globală. Anume antreprenorii care nu se mulţumesc cu locul 2 sau 14, ci tind permanent spre locul 1, unica poziţie care te poate păstra în joc indiferent de dificultăţile economice din lume.

Cartea "Dacă nu eşti primul, eşti ultimul" îţi oferă încredere şi strategiile necesare pentru a ajunge Nr. 1 în

mintea consumatorilor şi în cota ta de piaţă. Pe timp de criză când toţi fac un pas în urmă, voi puteţi face un pas înainte. E nevoie de mult curaj, iar aceasta o puteţi învăţa de la Grant Cardone.

Am citit această carte de trei ori şi o voi face încă de multe ori pentru că de fiecare dată găsesc lucruri noi pe care să le aplic în viaţă şi în afaceri. De exemplu, Grant Cardone recomandă să-ţi vizitezi partenerii de afaceri în persoană pentru a construi o relaţie durabilă. Această recomandare este foarte valoroasă din moment ce am înlocuit atât de mult comunicarea reală cu cea online.

Datorită acestei cărţi am înţeles cât sunt de importante vânzările într-o companie. Există o singură cauză la prăbuşirea tuturor afacerilor şi aceasta este lipsa vânzărilor. Când am înţeles aceasta am avut o revelaţie. A trebuit să fac 8 ani de afaceri, să merg la peste o sută de seminare şi traininguri şi să citesc o carte: “Dacă nu eşti primul, eşti ultimul” de Grant Cardone. Ceea ce am învăţat în această carte a schimbat pentru totdeauna felul în care fac afaceri.

Pot spune acum că sunt foarte fericit să le aduc cititorilor de limba română această minunată carte şi îmi doresc foarte mult să vă ajute să deveniţi primii şi cei mai buni în tot ceea ce faceţi.

Work Hard. Dream Big.

— Ion Bargan, fondatorul companiei Bestseller

VREMURILE GRELE TE VOR

DEFINI CA PERSOANĂ.



GRANT CARDONE



INTRODUCERE

CÂT DE IMPORTANT ESTE SĂ FII PRIMUL

Deşi conceptul de „primul" sau „ultimul" poate părea incorect şi dificil de acceptat pentru unii, în viaţa reală – indiferent de afacerea sau cariera ta – primul loc este singurul care contează. Este o poziţie care îţi permite să ieşi cu bine din toate furtunile, care îţi aduce atenţie în plus şi care îi face mai degrabă pe competitori să alerge

după tine decât invers. Dar hai să recunoaştem: dacă nu ai făcut niciodată niciun compromis, asta înseamnă că ai prefera să ai prima poziţie şi nicidecum alta, nu-i aşa? Având în vedere opţiunea dintre prima şi oricare altă poziţie, ştim cu toţii ce este preferabil.

Spre deosebire de sisteme sau culturi în care toată lumea e recompensată doar pentru că a participat, indiferent de eforturile, abilităţile sau chiar scorurile obţinute, în afaceri, singura poziţie care are sens – şi cea care îţi aduce şi cele mai mari beneficii – este, bineînţeles, prima. Dacă nu te afli în poziţia dominantă pe piaţa pe care activezi, atunci eşti în pericol. Atunci când economiile abundă în afaceri, compania aflată pe primul loc este cea care continuă să câştige clienţi şi să îşi extindă mărimea şi prezenţa, în vreme ce jucătorii mai slabi obţin câştiguri din ce în ce mai mici, ajutate exclusiv de natura bogată a pieţei. Totuşi, când aceste vremuri profitabile apun, compania dominantă beneficiază de pe urma poziţiei sale privilegiate şi „fură" cota de piaţă de la toţi ceilalţi competitori, în vreme ce aceia care ocupă celelalte poziţii plătesc preţul.

Dicţionarul Merriam-Webster defineşte cuvântul primul drept „cel care îi precedă pe toţi ceilalţi în materie de timp, ordine sau importanţă." Să fii primul pe piaţă nu e acelaşi lucru cu a fi primul în categoria din care faci parte; nu trebuie neapărat să fii compania care introduce un anumit produs pentru a fi cea mai bună alegere în mintea cumpărătorului. Ordinea şi importanţa sunt vitale în raport cu timpul. Mai există şi o diferenţă uriaşă între a fi primul sau a fi al treilea în rezultatele căutărilor de pe Google, după cum s-a dovedit de companii precum Intel – de pe primul loc şi Advanced Micro – de pe locul al doilea. în luna decembrie 2009, Intel obţinuse 32,7 miliarde de dolari din încasări şi avea 13 miliarde de dolari, bani gheaţă, în vreme ce Advanced Micro avea 4,92 de miliarde de dolari din încasări şi doar 2,5 miliarde de

dolari, bani gheaţă. Şi mai gândeşte-te şi la concurenţa dintre Barack Obama şi John McCain. Doar câteva procente au delimitat un nume care a făcut istorie. Din nou, Barack nu a fost primul pe piaţă; de fapt, a venit la 30 de ani după competitorul său şi beneficia de mult mai puţină experienţă decât el. Cu toate acestea, a reuşit să câştige nu doar primul loc, ci şi cea mai puternică poziţie din lume.

Aşa că încetează să mai faci compromisuri şi să fii „rezonabil”. Haide să te facem să lupţi – în fiecare minut al fiecărei zile – pentru locul întâi de pe piaţa în care activezi. Vrei să fii primul atunci când piaţa merge bine şi să câştigi cote de piaţă atunci când nu merge.

ECONOMIA CARE „SCHIMBĂ JOCUL"

Oamenilor de afaceri, vânzătorilor, managerilor, antreprenorilor şi directorilor le este teamă de dificultăţile economice – şi pe bună dreptate. Ei gândesc (în mod corect, de altfel) că atunci când economia se mută într-o zonă de dificultate majoră, clienţii şi cumpărătorii încetează să mai dezvolte proiecte, reduc cheltuielile şi, mai rău, sacrifică aspectul calitate pentru vânzătorii şi/sau furnizorii mai ieftini. Devine din ce în ce mai dificil să aduni capital, să închei tranzacţii şi să faci predicţii corecte care îţi afectează planificarea la toate nivelurile. Oamenii sunt copleşiţi de incertitudini şi de dubii care le afectează în mod negativ abilitatea de a lua decizii. Aceste vremuri care schimbă jocul economiei pot necesita tranziţii majore în ceea ce priveşte aptitudinile pe care le avem, mai ales în perioadele de după extinderi majore de piaţă. Este un lucru comun pentru echipele de management, vânzători şi angajaţi să nu fie echipaţi corespunzător pentru a face tranziţia la această nouă economie.

Este destul de uşor de observat atunci când aptitudinile şi motivaţia oamenilor sunt răpuse de

perioadele extinse de dezvoltare economică. E ca atunci când, după o serie lungă de victorii, un luptător profesionist începe să îşi piardă puterea, flerul – chiar sensul exerciţiilor de bază. Oamenii tind să devină dependenţi de surplusul de oportunităţi şi de banii câştigaţi uşor şi să îşi dezvolte o atitudine generală nerealistă atunci când afacerea merge bine şi vântul suflă în pânze. Atunci când piaţa se schimbă şi cureaua începe să se strângă, vântul nu mai suflă în pânze, ci îţi bate direct în faţă. Fiecare slăbiciune din organizaţie devine extrem de evidentă atunci când lucrurile merg prost. Greşelile devin mai costisitoare, fiecare tranzacţie devine vitală, iar eşecul devine cât se poate de real atât pentru indivizi, cât şi pentru companiile care nu sunt capabile să facă tranziţia către noua economie.

în momentul în care am început să scriu această carte, omenirea intra într-una dintre cele mai mari dificile perioade economice de la Marea Criză Economică încoace. în timpul perioadelor de mari schimbări economice, oamenii imediat devin speriaţi, confuzi, copleşiţi, furioşi, lipsiţi de speranţă faţă de ceea ce fac. în astfel de vremuri, oamenii realizează brusc că afacerile, veniturile şi viitorul lor sunt în pericol. Brusc, pare că lumea ne dă fiecăruia dintre noi un semnal de alarmă, strigând „eşti vulnerabil şi s-ar putea să încetezi să exişti!”

Adevărul este că, dacă nu eşti primul în categoria sau în domeniul tău, atunci te afli într-o poziţie precară şi periculoasă. Dacă nu eşti primul, nici nu prea mai contează pe ce loc te situezi în cursă, vei avea oricum de suferit. Vremurile ca acestea ne arată cât de riscant este să fii legat sau dependent de economie. în schimb, vrei să fii într-o poziţie atât de puternică în grupul tău, încât să fii capabil să profiţi de situaţie.

Această carte este despre cum poţi avansa în misiunea şi scopurile tale profesionale şi despre cum poţi nu doar

să cucereşti, ci şi să domini concurenţa şi piaţa. Indiferent de ce produs, serviciu sau idee ai vinde – şi în ciuda unei economii care poate fi instabilă – poţi fi primul şi ar trebui, întotdeauna, să îţi doreşti să ajungi acolo. Trebuie să obţii o poziţie în compania în care lucrezi pentru a nu fi susceptibil la restructurări şi să începi să te gândeşti cum îţi poţi crea propriul sistem financiar. Nu vreau să te mulţumeşti cu faptul că „te descurci" sau să trebuiască să îţi faci griji cu privire la starea finanţelor tale. Eu zic dă-o naibii de economie! Aleg să fiu mai bun, să cuceresc şi să prosper şi voi face tot ce îmi stă în putinţă să devin primul. Această carte îţi va arăta exact cum să ai succes şi cum să obţii acea primă poziţie puternică. Vei învăţa care sunt acţiunile specifice pe care trebuie să le întreprinzi pentru a avansa tu, compania ta şi ideile tale – şi să fii mereu pe primul loc în timp ce faci asta.

DE LA VREMURI BUNE LA VREMURI GRELE

Atunci când economiile se schimbă din foarte optimiste şi pozitive (în expansiune) în foarte dificile şi negative (în dificultate), oamenii reacţionează în moduri diferite. Aceste reacţii sunt, într-un fel sau altul, similare cu acelea pe care le experimentăm în momentul în care pierdem pe cineva drag. în primă fază începem să negăm, apoi ne înfuriem, avem resentimente şi (în cazul unora) suntem apatici înainte de a ne recupera, în sfârşit. Dar cei care au succes în timpul dificultăţilor economice majore găsesc aceste provocări ca fiind momente de inspiraţie care oferă creativitate şi soluţii noi.

Te asigur că situaţia economică nu este lipsită de speranţă şi că nu ar trebui să renunţi, există paşi precişi şi acţiuni exacte pe care le poţi întreprinde şi care îţi vor garanta succesul! Aceasta este o oportunitate uriaşă pentru cei care vor să îşi îmbunătăţească „jocul", atitudinea şi nivelurile de responsabilitate. Misiunea mea

în viaţă, în ultimii 25 de ani, a fost să îi ajut pe oamenii care vor să se dezvolte şi să am succes prin asta. Cea mai interesantă parte a slujbei mele este faptul că lucrez cu oameni excepţionali care îşi doresc să fie pe primul loc şi să domine piaţa.

Această carte pune cap la cap lecţiile pe care le-am învăţat de la toţi aceşti oameni, cât şi prin propriile încercări şi experienţe, pentru a-ţi arăta exact ce trebuie să faci pentru a-ţi crea succesul, indiferent de ce se întâmplă cu economia. Cartea te va instrui cum să-ţi extinzi, să depăşeşti şi chiar să exploatezi aceste provocări pentru a-ţi atinge idealul. Vei citi despre acţiuni simple, detaliate şi uşor de realizat care te vor ajuta pe tine şi afacerea ta să prosperaţi şi vei învăţa exact cum să acaparezi cotele de piaţă ale concurenţilor tăi. Vei vedea exact ce acţiuni trebuie să faci în fiecare zi pentru a domina piaţa şi pentru a crea succesul, în aşa fel încât nicio schimbare din economie să nu te afecteze negativ. Nu vei mai depinde de condiţiile economice în care trăieşti şi lucrezi, iar acestea nu îţi vor mai dicta succesul sau eşecul. Vei putea profita de o economie slăbită, acapara cota de piaţă a concurenţilor mai puţin profitabili şi folosi greutăţile, evenimentele dificile, pentru a-ţi crea situaţia financiară pe care ţi-o doreşti pentru tine, pentru compania şi pentru familia ta, în mod independent de economia locală, naţională sau globală. Există, într-adevăr, avantaje substanţiale pe care le pot oferi perioadele de criză economică; odată ce vei şti cum să exploatezi aceste oportunităţi, vei creşte, în vreme ce concurenţii tăi vor fi din ce în ce mai slăbiţi, vor renunţa şi vor dispărea.

Dacă te temi că economia va fi dură o perioadă, dar tot vrei să înveţi şi să faci tot ce este necesar pentru ca afacerea ta să progreseze, când vei pune în aplicare ceea ce înveţi în această carte vei vedea că trăieşti o aventură interesantă. Şi nici nu eşti singurul! O mulţime de oameni

caută răspunsuri în aceste vremuri grele. Cu toate acestea, există o diferenţă uriaşă între cei care caută răspunsuri şi cei care chiar sunt dispuşi să înveţe şi să execute acţiunile care le vor asigura succesul. Majoritatea prietenilor şi familiei tale probabil că deja au încetat să mai creadă că pot face ceva, dar tu nu ai făcut-o. Te felicit pentru că eşti în căutarea răspunsurilor.

O ATENŢIONARE CU PRIVIRE LA CĂRŢI

Din nefericire, majoritatea oamenilor din ziua de azi cumpără cărţi pe care le încep, dar nu le termină niciodată de citit. Consideră că există trei motive pentru acest lucru: (1) investiţia financiară modică pe care trebuie să o facem pentru o carte ne face să cumpărăm multe, dar să citim foarte puţine dintre ele; (2) nu ne luăm un angajament că o vom termina de citit până la o dată anume; şi (3) multe cărţi conţin o grămadă de cuvinte înţelese greşit.

Vreau să termini de citit cartea asta. îţi garantez că, dacă o citeşti pe toată, vei fi capabil să îţi creezi economia şi succesul pe care le doreşti pentru tine, compania şi familia ta – şi să fii primul în domeniul tău.

Aşadar, acestea fiind spuse, hai să analizăm puţin motivele pe care le-am enumerat mai sus. în primul rând, oamenii pun pe cărţi preţul pe care îl dau pe ele şi nu văd valoarea de milioane de dolari pe care o pot avea informaţiile dinăuntrul lor. Această carte poate să valoreze milioane pentru tine, aşa că citeşte-o cu această atitudine şi abordează fiecare acţiune ca şi când îţi va aduce milioane (pentru că poate să o facă.)

Al doilea motiv pentru care oamenii nu termină de citit cărţi este că nu îşi pun nicicând o dată limită la care să le termine. Pentru mine, lucrul ăsta e nebunesc; nu ai face asta cu niciun alt proiect, nu-i aşa? O persoană citeşte, în medie, 200 de cuvinte pe minut, aşa că – dacă nu e întreruptă – poate termina această carte în mai puţin de

cinci ore. înainte să încep orice – fie că citesc o carte, fie că e vorba de construcţia unei anexe la casă – întotdeauna decid care este data limită la care vreau o să termin. Aşa că opreşte-te din citit acum şi asumă-ţi o „dată limită” pentru această carte. Doar scrie pe copertă data de azi şi data la care vrei să termini cartea.

Ultimul motiv pentru care oamenii nu termină de citit cărţile este acela că dau peste cuvinte pe care nu le înţeleg şi aleg, adeseori, să se oprească. Din acest motiv, am inclus un glosar foarte extins de cuvinte la finele cărţii. Glosarul nu include toate modurile în care un cuvânt poate fi folosit, ci doar contextul în care l-am folosit eu în această carte. Fă- ţi timp să cauţi sensul fiecărui cuvânt asupra căruia ai până şi cea mai mică urmă de dubiu. Aminteşte- ţi: succesul dintr-un anumit domeniu depinde de măsura în care înţelegi terminologia folosită în acel domeniu!

Aşadar, tratează această carte ca şi când pentru tine ar valora milioane de dolari; stabileşte-ţi o dată la care să o termini de citit şi nu trece peste cuvintele pe care nu le înţelegi. De fiecare dată când citeşti despre o acţiune, asigură-te că înţelegi exact ceea ce explic prin acea acţiune. în vreme ce multe dintre ele pot părea simple, singurul motiv pentru care nu te vei angaja să le faci va fi lipsa înţelegerii subiectului. Nu ignora şi nu trece peste nicio acţiune şi te asigur că vei domina piaţa, iar această carte va deveni o resursă importantă nu doar pentru tine, ci şi pentru toţi din compania ta.

Informaţia pe care o conţin aceste pagini te va ajuta să treci peste orice recesiune, indiferent cât de gravă este sau de cât de mult durează. Ştiu asta, pentru că am folosit exact aceleaşi tehnici, cele care m-au trecut prin trei crize economice – şi din fiecare dintre ele am ieşit mai puternic, mai capabil şi cu mai mult profit. Le folosesc chiar şi în acest moment pentru a-mi avansa poziţia pe piaţă, pentru a acapara cotele de piaţă ale

concurenţilor mei şi pentru a pătrunde în domenii în care n-am mai fost până acum.

ATUNCI CÂND TOTUL PARE FĂRĂ SPERANŢĂ ESTE MOMENTUL SĂ STRĂLUCEŞTI

Mulţi economişti, analişti şi alte capete vorbitoare de pe la televizor prezic non-stop tot felul de nenorociri şi scenarii apocaliptice. Sunt complet concentraţi pe problemă şi pe cine ar putea fi de vină pentru ea şi nu par să ofere prea multe soluţii de supravieţuire. Poate că deja ai început să experimentezi o încetinire, din moment ce afacerile din toate colţurile lumii au început să se micşoreze în mod semnificativ. Din păcate, sunt sigur că şi tu simţi efectele – şi sunt sigur şi că nu îţi convin. De fapt, sper că nu îţi convin, iar eu chiar te încurajez să le urăşti atât de mult, încât să fii în stare să faci orice în lupta cu ele. în ciuda faptului că trecem printr-o perioadă în care mulţi oameni vor avea de suferit – milioane vor rămâne fără locuri de muncă, companiile se vor prăbuşi şi industrii întregi vor dispărea – este, de asemenea, o perioadă în care poţi învăţa şi poţi folosi anumite strategii specifice pentru a întoarce roata în favoarea ta. Din provocările economice se nasc companii, produse şi chiar industrii noi. Vreau să te trezeşti în fiecare dimineaţă cu dorinţa de a fi primul din industria sau domeniul tău, care nu este victima unei realităţi aparente, ci care îşi creează o nouă realitate din oportunităţile care i se arată.

Dacă iei nişte acţiuni exacte, precise, corecte, poţi combate orice regresie economică şi poţi atinge nivelul de succes pe care ţi-l doreşti. Poţi continua să te extinzi şi să cucereşti domeniul în care activezi şi îţi poţi muta scopurile şi visele, creându-ţi, literalmente, o nouă companie. Adevărul este că nu e nevoie de o recesiune sau de o criză pentru a-i crea cuiva probleme financiare. Sunt sigur că ştii destui oameni care nu se descurcau nici măcar în perioadele de expansiune economică. Criza

aduce cu sine un set diferit de probleme pentru toată lumea, iar aceste probleme diferite necesită grade variate de dorinţă şi de gândire, pe lângă seturi noi de acţiuni. Problemele financiare vin ca urmare a incapacităţii de a-ţi vinde produsele şi serviciile în cantităţi destul de mari şi la preţuri destul de mari pentru a-ţi face afacerea profitabilă şi viabilă.

Pot exista o mulţime de motive pentru care nu îţi poţi introduce produsele şi serviciile pe piaţă – şi încă şi mai multe scuze. Adevărul este că fiecare afacere are suişurile şi coborâşurile sale şi fiecare economie are ciclurile sale. Pe drumul spre succes şi siguranţă trebuie să te ajustezi şi să te acomodezi condiţiilor mereu schimbătoare ale pieţii. Este imposibil să fii într-o afacere de ceva timp şi să nu experimentezi o perioadă financiară proastă la un moment dat. Unele coborâşuri pot fi mai rele decât altele: unele pot fi lungi, altele mai scurte, unele foarte dureroase, în vreme ce altele, foarte uşor de depăşit. Am însă două veşti bune: (1) există acţiuni exacte şi precise pe care le poţi face pentru a contracara orice dificultate şi (2) dificultăţile sunt oportunităţi excelente prin care te poţi extinde şi poţi acapara cota de piaţă. Foloseşte-te de vremurile care par fără speranţă, pentru a străluci!

ATUNCI CÂND TOTUL PARE FĂRĂ SPERANŢĂ
»
ESTE MOMENTUL SĂ STRĂLUCEŞTI.



CAPITOLUL 1

PATRU RĂSPUNSURI LA CRIZA ECONOMICĂ

Există, practic, patru răspunsuri pe care le au oamenii în timpul crizelor economice şi doar unul dintre ele contează.

î.Răspunsul majoretei: „Refuz să particip!”

2. Răspunsul de modă veche: „Nu s-a schimbat nimic, de fapt; hai să ne întoarcem la bază.”

3. Răspunsul celui care renunţă: „Nu pot face nimic, trebuie doar să aştept să se termine.”

4. Avansează şi cucereşte: „Fiecare resursă pe care o ai trebuie concentrată pentru a avansa şi a cuceri, în timp ce ceilalţi devin vulnerabili şi se retrag.”

Permite-mi să-ţi explic: Pe măsură ce vei traversa fiecare dintre stadiile recuperării şi pe măsură ce îţi construieşti sau reconstruieşti afacerea, vei avea de ales cum răspunzi. Răspunsul tău la criza economică va fi rezultatul credinţelor tale şi al influenţei pe care mediul îl are asupra ta. Ai auzit şi/sau ai fost martorul fiecăruia dintre cele patru răspunsuri la angajatorii tăi. Hai să ne uităm la toate patru, să le analizăm pe cele care funcţionează şi să analizăm şi alte neadevăruri care ar putea să te ţină pe loc.

RĂSPUNSUL MAJORETEI

Primul răspuns – „majoreta” – refuză, pur şi simplu, să participe. îmi place atitudinea asta şi, de fapt, sunt de acord cu ea la multe niveluri. Cu toate acestea, există două versiuni ale acestui răspuns, unul cu care poţi lucra şi unul cu care nu poţi. Primul sugerează că nu ar trebui să te iei după gândirea, acţiunile sau comportamentele celor care sunt de acord cu criza economică. Deşi sunt de acord că nu e ideal să fii prins într-o negativitate în masă, dacă menţii o atitudine complet pozitivă – şi, prin urmare, nerealistă – în timpul unei crize serioase te afli, în cel mai bun caz, într-o perioadă de negare temporară. E ca şi când ai încerca (fără succes, în majoritatea

cazurilor) să te convingi să „nu participi” şi că, într-un fel sau altul, tu vei fi în regulă. Eu mă consider o persoană optimistă şi consider că starea mea de spirit este vitală pentru succes, dar ar fi iresponsabil şi nepragmatic să sugerezi că economia poate fi modificată de „îmbărbătarea” mentală. Chiar trebuie să faci ceva! E greu de negat o criză atunci când banii se împuţinează, creditorii îşi cer banii înapoi, companiile şi indivizii cheltuie mai puţin, iar oamenii îşi pierd locurile de muncă. Nu ştiu nicio companie sau industrie care să nu experimenteze vreun soi de reducere a acţiunilor. Se întâmplă ceva foarte real şi doar dacă stai şi aclami, refuzând să participi, nu o să schimbi nimic.

în timp ce scriu aceste rânduri, 20% dintre toţi adolescenţii din această ţară nu au un loc de muncă; aşadar, dacă produsul sau serviciul pe care îl vinzi este dependent de această demografie, acest lucru îţi va afecta afacerea. Peste 10% din forţa de muncă este şomeră. în unele locuri, acest număr deja depăşeşte 15% şi se află în continuă creştere. Aceste statistici sunt înfricoşătoare în sine şi îi afectează negativ pe cei care nu îşi pot găsi un loc de muncă. Adună asta la daunele financiare provocate de frică, anxietate, nesiguranţă şi lipsa încrederii în sine, lucruri care pot fi şi mai devastatoare decât situaţiile reale sau numerele în sine. Vânzările din sectorul auto scad cu aproape 40%, vânzările cu amănuntul ating cele mai mici cote înregistrate în ultimii 25 de ani. Executările silite au atins cifre record, cantităţi uriaşe de capitaluri au dispărut odată cu scăderea preţurilor din imobiliare, oamenii au intrat deja în economiile lor pentru pensie, băncile se confruntă şi ele cu dificultăţi la cote alarmante, iar creditele sunt îngheţate. Doar zicalele pozitive şi atitudinea optimistă nu te vor ajuta să treci prin asta.

Nu încerc să te alarmez în niciun fel, dar este total

nerealist să acţionezi cu impresia că vei putea, pur şi simplu, să aştepţi să treacă criza. Am primit un semnal de alarmă serios; cei care răspund cu acţiunile potrivite vor avansa, iar cei care stau şi nu fac nimic vor îndura mult.

Hai să-ţi dau un exemplu. Eu locuiesc în Los Angeles, unde – spre deosebire de zona de coastă unde am crescut – dezastrele naturale sunt cutremurele, nu uraganele. Diferenţa majoră dintre cele două evenimente este aceea că un cutremur nu îţi dă niciun avertisment şi durează doar câteva secunde (nu câteva ore). Să spunem că locuieşti sau vizitezi Los Angeles-ul şi are loc un cutremur major

- 8.5 grade pe scara Richter. Indiferent de cât de bun vânzător eşti, o să ai dificultăţi în a vinde cuiva

- inclusiv ţie – ideea că ar trebui, pur şi simplu, să nu participe. Atunci când vezi şi simţi pentru prima dată în viaţa ta solul pe care stai că se mişcă şi când vezi clădirile cum se înclină, crede-mă, nu vei putea să aştepţi să treacă. în acele momente intense cum e un cutremur sau un uragan, chiar şi piaţa cade şi economia stagnează, oamenii devin copleşiţi, înfricoşaţi şi tind să reacţioneze exagerat, în general, prima reacţie la schimbări violente este aceea de a te bloca sau de a te retrage şi, pentru mulţi, răspunsul este, pur şi simplu, acela de a nega realitatea. Oamenii sunt nepregătiţi şi nu au aptitudinile necesare pentru a face faţă unor asemenea schimbări şi nu vor să se confrunte cu daunele şi disconfortul provocate de astfel de situaţii.

Cu toate acestea, negarea faptului că trăieşti experienţa unui cutremur cu siguranţă nu va schimba cu nimic situaţia că trebuie să faci ceva diferit pentru a te proteja şi că trebuie să acţionezi în anumite moduri specifice pentru a supravieţui şi a rămâne în siguranţă. De exemplu, poate că va trebui să mergi pe altă rută decât cea obişnuită ca să îţi iei mâncare, apă şi

combustibil, din moment ce drumurile, podurile, telecomunicaţia, electricitatea şi Internetül vor fi ori suprapopulate, ori oprite. Literalmente tot ce iei acum de-a gata va fi afectat şi, cel mai probabil, indisponibil pentru tine. Cutremurele survin foarte repede, deseori fără un avertisment prealabil. Cei care *ştiu* cum să răspundă în faţa unui cutremur sunt cei care vor fi capabili să avanseze, pe când cei care nu ştiu ce să facă se vor retrage automat.

Mulţi abordează schimbările economice la fel ca şi un cutremur: pur şi simplu, nu se pregătesc pentru ele. Asta se întâmplă în special după o perioadă lungă de bunăstare; oamenii devin ca nişte roboţei, ba chiar se lasă pe tânjală. Uită de forţa, disciplina, perseverenţa, energia şi creativitatea de care e nevoie pentru a domina. Nu ştiu cum să acţioneze atunci când lucrurile se schimbă brusc, aşa că abia dacă reacţionează. Majoritatea indivizilor, managerilor şi directorilor generali se obişnuiesc să conducă afaceri în medii economice stabile; prin urmare, nu ştiu cum să răspundă corect atunci când lucrurile încep să se complice.

Nu este ceva ieşit din comun să vezi oameni care devin exagerat de „rezonabili” când vine vorba despre acţiunile necesare pentru a se susţine pe ei şi compania. Iar când survine recesiunea – aşa cum se va întâmpla întotdeauna – mulţi oameni de vânzări, manageri, antreprenori, executivi şi directori descoperă că sunt slab echipaţi şi că le lipsesc cunoştinţele necesare pentru a ţine piept acestor dificultăţi economice. Oamenii au tot felul de răspunsuri stranii atunci când nu sunt pregătiţi pentru evenimentele care le ies în cale. Multe dintre acţiunile pe care le întreprinzi doar oglindesc dificultatea economică, în care tu reacţionezi la criză, la greutăţi, cu gânduri şi acţiuni care doar îţi înrăutăţesc situaţia. Majoritatea vor face faţă declinului economic prin

3

rectificări de buget, negare sau, pur şi simplu, apatie, în vreme ce alţii (după cum am menţionat şi mai devreme) vor refuza să participe. Dar reacţiile de genul acesta sunt opuse deciziei de a fi *primul* pe piaţa ta şi de a-ţi domina concurenţa.

RĂSPUNSUL DE MODĂ VECHE

Cel de-al doilea răspuns este cel clasic, de modă veche, de „a te întoarce la bază". Această perspectivă sugerează că nimic nu s-a schimbat, cu adevărat; dacă ne-am putea întoarce, pur şi simplu, „la origini", totul ar funcţiona. Lucram, la un moment dat, cu un grup mare de la o companie de automobile, când unul dintre directori mi-a spus: „Grant, nimic nu s-a schimbat, cu adevărat; trebuie doar să ne întoarcem la începuturi." M-am gândit *industria în care activezi a scăzut de la 16 milioane de vânzări noi pe an la* 9 *milioane* (cel mai mic nivel din ultimii 25 de ani). Fiecare dealer de maşini din America depinde în exclusivitate de publicitate ca să genereze trafic, lucru pe care dealerii nu vor mai putea să îl justifice, iar forţa ta de vânzare n-are nicio idee despre cum să îşi genereze propriul trafic. Mai mult decât atât, băncile şi-au retras planurile de situaţie (dealerii împrumută bani pentru a se aproviziona), băncile înăspresc criteriile de acordare a unui împrumut, iar mass-media le spune oamenilor din nou să nu- şi mai cheltuiască banii! Iar răspunsul tău este *să ne întoarcem la începuturi,* când 95% din oamenii care lucrează pentru tine nici măcar nu ştiu ce este „de bază", în aşa fel încât să facă diferenţa într-o schimbare economică majoră?

Cu toate că susţin conceptul general de întoarcere la elementele fundamentale ale unei industrii – şi cu toate că sunt complet de acord cu faptul că baza este vitală pentru

succes – nu poţi depinde doar de apărare atunci când eşti cu trei goluri în urmă şi mai sunt doar trei minute din ultima repriză. Cu alte cuvinte, nu poţi avansa prea mult în afaceri doar cu baza. O să fie nevoie de nişte acţiuni curajoase într-o perioadă foarte scurtă de timp. Singura modalitate de a prospera în timpul unei crize economice este să faci o grămadă de lucruri nerezonabile (exagerate) şi doar aşa poţi domina. Dacă te întorci la origini vei putea doar să rămâi acolo unde eşti şi aminteşte-ţi, scopul nostru aici este să fii *primul.* Nu e vremea pentru zicale simpliste, ci pentru acţiuni majore.

Există o mulţime de niveluri „de bază" prin care să treci înainte să ajungi la cel fundamental: acela care îţi va oferi tracţiune în piaţa schimbată. Mai este vital şi să înţelegi că vârsta, experienţa şi îmbunătăţirile tehnologice sunt toate lucruri care influenţează ceea ce consideră fiecare a fi de bază. Dacă ai fi vândut produse în timpul crizei de petrol din 1970, de exemplu, iar altă persoană ar fi vândut doar între anii 1998 şi 2000, definiţiile voastre despre „de bază" ar fi în mod radical diferite. Definiţia unei persoane care vinde enciclopedii din uşă în uşă variază în mod evident faţă de cea a unei persoane care vinde cel mai nou şi cel mai cerut dispozitiv de care oamenii par că nu se mai satură. Mi-am construit prima afacere mergând din uşă în uşă la o mulţime de companii din America şi am făcut-o în timpul unei crize economice uriaşe. Oamenii nu veneau la mine să îmi cumpere serviciul şi a trebuit să bat la mii de uşi închise doar ca să îi fac pe oameni să mă cunoască. Nu îmi puteam permite să îmi fac publicitate sau să am programe uriaşe de marketing şi nici nu aveam o echipă de vânzări care să facă toate lucrurile astea pentru mine. Eram un necunoscut cu un produs convenabil. Mergând din uşă în uşă am învăţat tot felul de

aptitudini pe care nu îmi le poate lua nimeni şi care aveau să mă definească mai târziu în afaceri şi ca persoană. Am întâlnit sute de oameni care vor să fie speakeri (vorbitori invitaţi) motivaţionali şi le-am spus mereu acelaşi lucru. „E uşor; doar învaţă cum să câştigi o audienţă!" Dar majoritatea oamenilor care vor să vorbească în public nu sunt capabili să facă ce e necesar pentru asta. Oamenii se laudă cu cât de bine vorbesc, dar la ce bun dacă nu îi ascultă nimeni?

Ce vreau să spun aici este că, dacă spui că o organizaţie are nevoie doar să se întoarcă la bază, eşti ca un speaker aspirant care nu îşi poate găsi publicul. Tu şi compania ta trebuie să vă concentraţi pe a crea un viitor, nu pe a recupera ce s-a pierdut în trecut. Trebuie să îţi iei angajamentul că vei face orice este necesar pentru a câştiga audienţa, că vei merge un pas mai înainte şi vei face ceea ce concurenţa ta refuză să facă şi chiar mai mult de atât – ca să te poţi detaşa de toţi ceilalţi aspiranţi.

Lucrurile se schimbă constant, iar schimbarea necesită acţiuni dincolo de cele de bază. Dacă nu te schimbi odată cu vremurile, rămâi în urmă. în acelaşi fel, chiar şi lucrurile de bază se schimbă odată cu trecerea timpului. Cu toate că nu ar trebui, sub nicio formă, să subestimăm principiile de bază ale succesului, trebuie, totuşi, să cultivăm bazele pe care le folosim. Gândeşte-te la faptul că *bazele din perioadele de expansiune sunt diferite de cele pe care le folosim în timpul unei crize economice* – pentru că *nu-ţi permiţi să faci greşeli.* Când economia încetineşte, nu poţi rata nici măcar o şansă; trebuie să îţi intensifici activitatea şi să devii şi mai perseverent în legătură cu abordarea fiecărei interacţiuni.

Gândeşte-te la o perioadă în care erai extrem de motivat să ai succes şi în care a trebuit să performezi la un nivel înalt. Pur si simplu *trebuia* să obţii rezultate; prin urmare, probabil

că ai depăşit nivelul de bază şi ai intrat în modul *serios* de performanţă. Doar să te întorci la bază în perioade de tulburări economice nu va schimba cu nimic faptul că ai mai puţine ocazii şi şanse pe care să le exploatezi, oamenii au mai puţini bani, bugetul este limitat, teama domneşte pretutindeni, iar clienţii tăi au mai multe obiecţii decât oricând atunci când îţi cumpără produsul sau serviciul. Cu toate că vei auzi de la clienţi plângeri, amânări şi motive pentru care să nu cumpere produsul destul de asemănătoare cu cele pe care le ofereau şi când vremurile erau bune, vor veni către tine la un nivel diferit de intensitate şi de certitudine de la cei de care depinde afacerea ta.

Este cât se poate de real că mulţi – dacă nu chiar majoritatea – dintre cei cu care lucrezi nu au vândut nimic pe timp de criză. Aşa că dacă îi instruieşti pe aceşti oameni să se întoarcă la bază, îi vei determina să facă lucruri care nici măcar nu îţi vor aduce rezultatele dorite, darămite să mai şi câştige cotă de piaţă. Şi în cartea astea nu suntem interesaţi să mergem înapoi. Mergem doar înainte.

în perioade de expansiune economică, afacerile devin atât de simple, încât indivizii şi companiile sunt deseori ademeniţi de impresiile exagerate pe care le au despre abilităţile proprii. Devin condiţionaţi de un sentiment fals legat de ce este profitabil în perioadele lungi în care intră banii, de bugetul ridicat, de oportunităţile în plus pe care le au pentru produsele lor şi de o lume care operează fără griji economice. Apoi, brusc, te trezeşti că te confrunţi cu situaţia diametral opusă. Fiecare individ de pe piaţa muncii care vrea să aibă succes trebuie să privească mai atent la ce înseamnă să te întorci la bază, să dezvolte sau să

învețe aptitudini noi şi să înceapă să acţioneze în moduri în care mulţi dintre noi n-au mai acţionat de ani de zile şi despre care majoritatea dintre noi nici nu ştiam că ar fi necesar.

RĂSPUNSUL CELUI CARE RENUNŢĂ

Al treilea tip de răspuns este exprimat de cei care se dau bătuţi, de oamenii care cred că nu pot face nimic altceva decât să aştepte să treacă declinul economic, până când lucrurile revin la normal – moment în care se vor întoarce la muncă. Acest grup va fi distrus atât din punct de vedere financiar, cât şi afectiv. îşi vor cheltui toate economiile, în timp ce crizele economice durează *mult* mai mult decât s-au aşteptat – în unele cazuri, 18 luni, poate chiar mai mult. Aceşti oameni se vor trezi distruşi din punct de vedere afectiv pentru că au lipsit prea mult de pe piaţa muncii; chiar şi atunci când lucrurile se vor normaliza, pentru ei va fi mult mai dificil să îşi găsească de muncă, din moment ce nu au mai participat activ de ani de zile. Cei care se dau bătuţi sunt, în general, prădătorii care depind de economiile „bune” pentru a avea destui bani care să le finanţeze stilul de viaţă. Se pricep doar să culeagă fructele care atârnă pe ramurile cele mai de jos – sau afacerile uşoare – şi sunt incapabili sau nu îşi doresc să acumuleze bogăţii, pentru că nu cultivă niciodată

etica muncii necesară pentru a obţine succesul. Nu aş lucra niciodată cu un om care face parte din acest grup; ei contaminează restul organizaţiei. Unul care se dă bătut probabil că nici nu ar ridica această carte ca să o citească, darămite să mai şi pună în aplicare ce scrie în ea. Iar dacă astfel de oameni au cumpărat totuşi cartea asta, probabil că i-am jignit deja destul de mult încât să o arunce la gunoi!

AVANSEAZĂ ŞI CUCEREŞTE

Acum, ultimul curent de gândire: răspunsul avansează şi cucereşte, singurul pe care eu îl promovez ca fiind cel corect. Te încurajez ca în primul rând să accepţi ideea că piaţa este diferită şi că s-a schimbat, într-adevăr, şi să conştientizezi faptul că va fi mult mai dificil (dar sub nicio formă imposibil) să îţi vinzi produsele şi serviciile, să îţi creşti afacerea sau chiar să îţi menţii un loc de muncă. Trebuie să ştii că va fi nevoie de un set complet unic de energii, de etică a muncii, mentalitate şi acţiuni.

O încetinire a creşterii economice este, evident, un obstacol atât pentru afaceri, cât şi pentru indivizi, dar îţi voi arăta că poate reprezenta şi o oportunitate pentru tine. Să îţi începi propria companie de la zero cu foarte puţini bani seamănă destul de mult cu a trece de la o economie puternică la una extrem de dificilă. Nu ai buget, nu ai bani, clienţii sunt greu de găsit şi nimeni nu vrea să te vadă. E

greu. Diferenţa, însă, pe care o face o schimbare economică majoră este aceea că *nu ţi se întâmplă doar ţie.* Finanţele tuturor sunt afectate, încrederea este pusă sub semnul întrebării, vânzările devin din ce în ce mai dificile, bugetul se restrânge şi apar mai puţine oportunităţi. Este probabil să fii înconjurat de oameni negativişti, oameni care se plâng, care caută scuze şi care au doar idei proaste şi soluţii inaplicabile. Cu toate acestea – după cum am spus şi mai devreme – dificultăţile economice se pot dovedi a fi şi oportunităţi de a câştiga clienţi noi, de a-ţi mări vânzările, de a te diferenţia, tu şi compania ta, de restul celor de pe piaţă şi de a-ţi mări cota de piaţă. Aşadar, avansează şi cucereşte, domină-i pe cei afectaţi într-un mod negativ şi fură- le cota de piaţă! Cei care sunt dispuşi să înveţe şi să dobândească aptitudini noi, să le perfecţioneze şi să le execute – vor fi răsplătiţi cu vârf şi îndesat, mai mult decât ar fi fost în vremurile în care economia mergea bine. Vei obţine controlul asupra cotelor de piaţă, în vreme ce alţii vor renunţa la ele.

Am avut primul job în vânzări în timpul recesiunii de la începutul anilor 1980. Rata de şomaj depăşea 20%, iar dobânzile ajungeau şi până la 18% acolo unde locuiam şi lucram eu. Uitându-mă în urmă, probabil că ar fi fost o idee bună să mă mut în altă parte, dar nu aveam bani ca să fac asta. Unu din patru oameni nu putea să cumpere produsul pe care eu îl vindeam din simplul motiv că nu aveau un loc de muncă. Eram norocos dacă măcar şapte sau opt potenţiali clienţi arătau vreun interes faţă de produsul meu pe parcursul unei săptămâni. Supravieţuirea mea era bazată pe o acţiune fundamentală : generarea de oportunităţi şi apoi învăţarea modului în care să gestionezi obiecţiile, amânările şi motivele pe care le dau indivizii ca să nu cumpere. Acesta a fost terenul meu de învăţare şi nu am avut niciun termen de comparaţie.

Atunci când nu ştii, pur şi simplu *nu ştii.* Dacă creşti în sărăcie într-un loc uitat de lume, înconjurat de alte familii sărace, nu ştii că eşti sărac. Singurii oameni care ştiu că eşti sărac sunt oamenii care au mai mult decât tine. Nu vei fi conştient de starea ta de fapt până când nu vei avea cu ce să o compari. Nu ştii până când ştii! Atunci când încerci să vinzi într-o perioadă de criză economică şi nu ai niciun termen de comparaţie, aproape că eşti binecuvântat de neştiinţă. Vei face şi te vei adapta în funcţie de necesităţi pentru a reuşi.

Cea mai mare provocare cu care se confruntă oamenii în ziua de azi este chiar tendinţa lor de a compara situaţia prezentă cu cea de dinainte şi de a-şi dori să se întoarcă la a fost înainte. Dar singurul lucru care funcţionează este să te concentrezi pe viitor şi să uiţi trecutul. Aceia care continuă să se compare cu alţii din piaţă şi care spun că ei

„se descurcă mai bine decât ceilalţi" trebuie să îşi amintească faptul că scopul este de a domina, nu de a te compara cu cei care o duc mai prost. O modalitate perfectă de a te asigura că nu ajungi niciodată pe primul loc este să te compari cu alţii care nu au nicio intenţie să fie, vreodată, primii.

SUPRAVIEŢUIND RECESIUNII

încă de când mi-am început cariera la începutul anilor 1980, am pornit trei afaceri şi am traversat – şi chiar am prosperat – trei perioade de criză economică. Majoritatea oamenilor care citesc această carte vor fi trecut şi ei prin perioade dificile; pur şi simplu vor fi uitat, pentru că *au trecut* peste toate. De exemplu, m-am născut în timpul recesiunii din 1958, care a durat doi ani. I-am supravieţuit; de fapt, eu nici nu ştiam că trecem printr-o criză economică. Am supravieţuit unei alte recesiuni din 1960 până în 1961, când aveam trei ani. în 1973 a fost o criză de petrol care a durat doi ani şi lucram după şcoală şi verile, când alţi oameni nu reuşeau să îşi găsească un loc de muncă. De la începutul anului 1980 şi până în 1982, Revoluţia Iraniană a declanşat o creştere a preţului la petrol în întreaga lume, ducând ţara într-o altă criză economică. I-am supravieţuit şi acesteia!

La începutul anilor 1990, ţara a trecut printr-o altă recesiune care a durat puţin peste un an şi care

a inclus eşecul imobiliar după care toată lumea a jurat că nu se mai apucă niciodată de acest domeniu. I-am supravieţuit. Anul 2000 a adus cu el colapsul bulei internetului, iar peste un an a fost urmat de atacurile de la World Trade Center şi de la Pentagon din 11 septembrie 2001, cauzând temeri economice peste tot prin lume, dar în special în Statele Unite. Le-am supravieţuit ambelor. Au urmat doi ani de scandaluri şi de alte perioade dificile ale economiei noastre, peste care, din nou, am trecut. Apoi, în 2007, lumea a experimentat începutul unei alte crize majore, de data aceasta urmată de un colaps al pieţei imobiliare care s-a extins într-un colaps al băncilor din Statele Unite şi din Europa. Rezultatul? Falimente ale băncilor, executări silite şi ruinarea unor industrii. *Cu toţii* vom supravieţui, întrebarea este dacă poţi să şi prosperi într-o astfel de perioadă.

Prin definiţie, o recesiune este, practic, o scădere a produsului intern brut al unei ţări, pe o perioadă mai mare de două trimestre sau 180 de zile. Persoanele fizice şi companiile nu pot trece ei printr-o recesiune per se, din moment ce nu au un produs intern brut propriu. Pot însă resimţi, cu siguranţă, efectele recesiunii, iar gradul cu care fac sau refuză să facă ajustări va determina cât de bine vor traversa perioada respectivă. îţi spun toate astea ca să îţi dau curaj şi să îţi reamintesc

că ai supravieţuit, poţi supravieţui şi vei supravieţui *oricărei* crize economice. Dar vreau să îţi arăt şi cum să avansezi, să cucereşti şi să câştigi cote de piaţă în aceste vremuri. Cu toate că, bineînţeles, aş prefera să mă bucur de o expansiune economică, realitatea este că întotdeauna m-am descurcat mult mai bine în perioadele de criză – oricât de ciudat ar putea să sune. Este un fenomen destul de ciudat, dar unii oameni chiar excelează atunci când sunt provocaţi, pentru că li se declanşează nevoia de a supravieţui şi de a stimula niveluri mai mari de performanţă. Acest lucru îi face să devină mai creativi şi mai productivi pe piaţa muncii pe când alţii se dau bătuţi. Aşa că nu dispera! O criză economică nu e sfârşitul lumii; poţi avea succes, indiferent de starea economiei.

înţelege şi că aceste crize economice nu durează la nesfârşit. Cei care nu renunţă, ci dimpotrivă, se apucă de treabă, vor ieşi din criză cu o etică de muncă mai bună, cu o bază mai mare de clienţi şi cu o cotă mai mare din piaţă. Iar supravieţuitorii au întipărită în ei încrederea că pot prospera indiferent de condiţiile în care se fac afacerile. Aşa că nu te da bătut. înţelege că ai o alegere de făcut pentru a contracara criza. Dacă acţionezi inteligent, nu va trebui să suporţi şi tu consecinţele financiare pe care le vor îndura ceilalţi.

Cred în acest enunţ: „Problemele sunt

oportunităţi, iar oportunităţile cucerite sunt bani câştigaţi." Aminteşte-ţi că atunci când te confrunţi cu o problemă, aceasta este o oportunitate deghizată. Rămâi în cursă, pune osul la treabă, nu bate niciodată în retragere şi caută modalităţi creative de a-ţi rezolva problemele. O situaţie pe care eşti în stare să o depăşeşti nici măcar nu va mai arăta ca o problemă; îţi vei aminti, pur şi simplu, de o situaţie pe care a trebuit să o depăşeşti, reacţionând adecvat. Din nefericire, oamenii care se retrag în perioadele de criză economică şi care fug până în punctul în care aproape că dispar de pe piaţă nu-şi vor aminti problema aşa. Ei vor răspunde într-un mod, de obicei, negativ şi vor fi copleşiţi până într- atât încât pur şi simplu nu mai observă potenţialele soluţii. Atunci când piaţa îşi revine, aceşti indivizi vor avea mai puţini bani, mai puţini clienţi şi vor fi uitaţi de piaţă, rămânând cu afacerile şi identitatea distruse. Marele tău avantaj pe această piaţă este că mai puţină concurenţă îţi oferă posibilitatea să ieşi în evidenţă şi să câştigi cote noi de piaţă.

Ce urmează în această carte sunt tacticile pe care trebuie să le foloseşti pentru a te asigura că afacerea ta supravieţuieşte, creşte şi prosperă în orice perioadă, dar mai ales în timpul crizelor economice. Acestea sunt tehnici demonstrate care, atunci când sunt folosite corect, îţi vor aduce rezultate mulţumitoare. Sunt formule încercate, realizate, testate, corecte şi precise, care îţi vor transforma scopurile în realitate. Te încurajez să le foloseşti exact aşa cum sunt descrise şi detaliate şi să eviţi să fii „rezonabil" atunci când o faci.

Raţiunea reprezintă exerciţiul corect al minţii şi intelectului, suma puterilor intelectuale şi expresia unei judecăţi sănătoase. Aii *nerezonabil (exagerat)* înseamnă să nu te laşi condus de raţiune sau să acţionezi după cum îţi

dictează aceasta. Nu vreau să îţi foloseşti puterile intelectuale pentru a înţelege despre ce este vorba aici; până la urmă, lumea este plină de oameni inteligenţi care nu fac niciodată nimic semnificativ. în schimb, vreau să acţionezi ca şi când nu ai raţiune sau judecată – cam ca un nebun al cărui singur scop este să facă lucrurile să se întâmple. *Nu raţionaliza aceste acţiuni, doar fă-le.* Nu aplica bunul simţ acestor acţiuni. Foloseşte-le exact în starea în care ţi le descriu eu. Cea mai mare greşeală pe care o poţi face când foloseşti aceste tehnici este să încerci să le faci să se potrivească personalităţii sau mentalităţii tale. *Nu* altera acţiunile în niciun fel; vei sfârşi prin a avea o versiune mult mai spălăcită a ceva ce chiar funcţionează.

Chiar săptămâna trecută lucram cu o companie şi am identificat o acţiune de a ţine legătura cu clienţii la care concurenţii nu aveau să recurgă. Am sugerat ca această companie să vorbească din

nou cu clientul imediat ce acesta a plecat (în sensul că a renunţat la ei), nu a doua zi, şi am sugerat ca vânzătorii să îi urmărească pe clienţi până acasă. Sună nebuneşte, nu-i aşa? Conducerea companiei a protestat: „N-are cum să funcţioneze o astfel de tehnică pe produsul nostru sau pe demografia noastră.” I-am rugat pe manageri să aibă încredere în mine şi să folosească tehnica, iar în 24 de ore m-au sunat la birou şi mi-au spus: „Nu doar că a funcţionat, dar clienţilor le-a plăcut la nebunie!” Compania a fost revitalizată cu noi moduri de a se extinde în piaţă. Acum, înainte să refuzi din start acţiunile despre care vreau să vorbesc pe motiv că sunt inaplicabile, te rog să înţelegi că însuşi răspunsul tău înseamnă că nici alţii nu vor face acele acţiuni, ceea ce înseamnă că cei care întreprind, totuşi, acele acţiuni nu vor mai fi în competiţie cu ceilalţi, ci vor face ceva complet diferit. în vremuri ca acestea nu vrei să fii la concurenţă cu alţii, vrei să învingi!

Cu toate că aceste tehnici ar trebui aplicate în toate climatele economice, vei descoperi că acestea sunt tipurile de strategii şi de mentalitate care te pot ajuta să depăşeşti perioadele de criză. Aici gândim doar în termeni expansionişti şi suntem dornici să încercăm orice, chiar şi să încălcăm nişte norme cu care am fost de acord doar pentru ca afacerea să prospere. Şi înainte să te gândeşti că adoptând aceste tehnici vei pierde la capitolul satisfacţia clientului, să ştii că acea companie despre care vorbeam mai devreme a înregistrat cele mai mari scoruri de satisfacţie a clienţilor pe care le-a atins vreodată compania. Clienţii spuneau: „Nu am avut niciodată o companie dispusă să facă mai mult pentru a ne păstra de clienţi.” Acest mod de gândire şi aceste acţiuni sunt pentru cei care refuză să îşi lase pradă riscului familiile, afacerile şi viitorul financiar – şi care sunt dispuşi să facă orice e nevoie pentru a fi primii. Ai încredere în mine şi te asigur că vei fi

răsplătit cu o reuşită. Abia aştept să aud despre periplul tău spre locul întâi şi despre cât de mult succes ai în urma implementării acestor tehnici puternice şi eficiente în lupta cu recesiunea.

Exerciţiu
Patru răspunsuri la crizele economice

Scrie cele patru răspunsuri la o criză economică.

2.

3-

4-

Scrie numele celor pe care îi cunoşti şi cărora li se aplică fiecare răspuns.

1.____

2.____

3____ -

4____ -

Notează exemple de situaţii în care ai răspuns în fiecare mod de mai sus şi consecinţa acestui fapt.

2.

3-

4-

Scrie ce răspuns o să foloseşti de acum încolo şi de ce.

Care sunt cele şase moduri în care vei fi afectat în timpul

unei crize?

2.

3-

4-

5-
6.

E POSIBIL
SĂ MAI GRESESC,
* #

DAR NU MĂ VOI DA

BĂTUT NICIODATĂ, IAR

DACĂ NU MĂ DAU

BĂTUT,

NICI NU VOI DA GRES.
»



CAPITOLUL 2

REACTIVAREA RESURSELOR DE BAZĂ

O să pornim pe calea „avansului şi cuceririi” cu un avantaj pe care ştiu că îl ai: o bază a puterii. Din nefericire, majoritatea oamenilor neagă însuşi faptul că ştiu că deţin o poziţie de putere. Ei chiar cred că nu au cu ce porni la drum. *Nu e adevărat.* Oricine are o bază de putere, doar că nu toţi sunt conştienţi de aceasta şi nu toţi ştiu cum să o folosească. în schimb, regresăm, încercând să clădim o afacere în locuri în care nu avem putere, cu oameni pe care nu îi cunoaştem. E cel mai greu mod de a construi o companie.

Cu toţii avem o bază de putere. Oamenii pe care îi cunoaştem – prieteni, rude, colegi de şcoală, foşti angajatori, actuali angajaţi şi chiar inamici – se înscriu în această bază. Baza puterii nu rămâne aceeaşi de-a lungul carierei tale; aceasta va creşte, se va dezvolta (sau va înceta să crească) în funcţie de atenţia pe care i-o oferi. Pentru a valorifica şi dezvolta aceste resurse, porneşte de la ceea ce ai.

Companiile care fac marketing direct de tip multi- level sunt eficiente deoarece depind aproape în totalitate de utilizarea şi optimizarea bazei de putere a oamenilor. Combină contactul dedicat şi neostoit cu baza puterii cu nişte produse extraordinare şi vei avea o companie care va prospera în orice economie. Amway, Nu Skin, Herbalife, Mary Kay, Market

America şi Kangen Water sunt doar câteva exemple de companii al căror unic model este construit pe ideea că oricine are o bază de putere; succesul depinde de cât de bine cunosc produsele companiei cei care alcătuiesc această bază. Cei care ajung în eşaloanele superioare de conducere a companiei nu sunt nemaipomeniţi ca oameni de vânzări; sunt cei care se pricep la reactiveze această bază de putere. Acesta este motivul pentru care atât de multe afaceri se

concentrează intens pe satisfacţia cumpărătorului, pentru că ştiu cât de multe vânzări sunt generate în urma reclamei făcute prin „viu grai”, direct. Corporaţiile dau greş atunci când se bazează prea mult pe campanii de publicitate şi când se preocupă mai mult de mulţumirea clienţilor decât să stimuleze în mod organic baza de putere. Atunci când îţi activezi în mod eficient baza de putere, vei găsi oameni care sunt gata nu doar să cumpere produsele companiei, dar care vor fi şi motivaţi să le vorbească altora despre ele.

Trebuie să ai în vedere rentabilitatea generării de oportunităţi pentru ca serviciile sau produsele tale să se vândă şi pe timp de criză economică, în vreme ce o corporaţie mare îşi poate permite bugete uriaşe pentru publicitate, persoanele fizice, în general, nu îşi permit. Şi cu toate că publicitatea poate ajunge la mai mulţi oameni mai repede, este mai puţin personală. Din acest motiv, baza ta de putere e cel mai eficient mod de a genera vânzări imediate. Publicitatea tradiţională a devenit „dependenţa”, adicţia acestui secol, în timp ce capacitatea companiilor de a genera profit ţine doar de publicitatea în masă, adresată unor oameni pe care nu îi cunoşti, care pot sau nu să fie calificaţi sau măcar interesaţi de produsul tău. O majoritate covârşitoare a bugetelor de publicitate se cheltuie cu aceşti oameni. Această metodă de a contacta clientul poate să nu fie o opţiune viabilă – nici chiar pentru corporaţiile mari – pe timp de criză, când trebuie să drămuieşti bine fiecare bănuţ pe care îl cheltui.

Cu toate că reactivarea bazei de putere este foarte eficientă dinperspectiva costurilor, presupune totuşi un anumit grad de efort. Nu te preocupa, atunci când începi, dacă oamenii aceia sunt calificaţi sau măcar interesaţi de

produsul tău; tu întocmeşte lista, apoi contactează-i pe cei de pe acea listă. Aminteşte-ţi că oamenii pe care îi contactezi îi cunosc pe alţii care ar putea deveni potenţiali clienţi mult mai potriviţi. Aşa poţi să reactivezi fiecare contact pe care îl ai şi să faci baza de putere să lucreze în avantajul tău. Acest proces seamănă cu activitatea dintr-o mină de aur; gândeşte-te la oamenii pe care îi consideri de aur şi tratează-i aşa cum ai trata o mină de aur. Lansează o cerere şi ţine-te de ea în mod constant. Neglijeaz-o şi vei descoperi că altcineva pleacă acasă cu averea ta. Sau, şi mai rău, baza ta de putere va rămâne nevalorificată, nebăgată în seamă şi ignorată. Faptul că nu lucrezi cum trebuie la baza ta de putere nu înseamnă că este mai puţin valoroasă; înseamnă doar că nu i-ai accesat potenţialul imens.

Reia legăturile cu prietenii tăi, cu familia, rudele, foştii angajatori şi interesează-te cu adevărat de ei. Află cu ce se ocupă; întreabă-i despre vieţile lor, despre carierele lor, despre familiile lor. Oamenii adoră să vorbească despre ei înşişi şi le place când alţii sunt interesaţi de ei. Spune-le cu ce te ocupi, atunci când vine vorba, dar înţelege că acesta *nu este un apel de vânzări.* Doar te reconectezi cu cineva cu care nu ai mai ţinut de mult legătura.

Nu te baza doar pe e-mail sau pe poştă pentru treaba asta, fără să iei legătura cu omul prin telefon sau chiar printr-o vizită personală. Un apel este mult mai valoros decât e-mailul, dar poate ar trebui urmat şi de un e-mail în aceeaşi zi. Fă să fie clar că intenţia apelului tău este aceea de a te pune la curent cu ce mai fac cei din baza ta de putere, nu de a-ţi vinde produsele sau serviciile. în orice perioadă economică – bună, rea sau neutră, dar în special pe timp de criză – contactele şi relaţiile sunt totul. Dacă ai auzit

vreodată zicala „nu contează ce ştii, ci pe cine ştii”, atunci vei şti că am dreptate. *Ai rămas fără oameni, nu fără bani, iar oamenii pe care îi ştii fie au banii pe care îi vrei, fie îi ştiu pe cei care îi au.* Acei oameni sunt cei care vor sau au nevoie de serviciile tale. Aşadar, cu cât contactezi mai mulţi oameni, cu atât ai mai multe şanse să descoperi şi să le vinzi acelora care chiar reprezintă segmentul tău ţintă de piaţă.

Aminteşte-ţi: oamenilor le place să cumpere şi să facă afaceri cu cei pe care îi cunosc şi pe care îi plac. în perioadele în care banii sunt puţini, e mai probabil ca oamenii să îşi cheltuiască banii (dacă o fac) pe produse şi servicii ale celor pe care îi ştiu şi în care au încredere. Poate că ai trecut prin experienţa de a te întâlni cu un prieten vechi care, spre şocul şi dezamăgirea ta, a cumpărat produsul sau serviciul pe care îl reprezinţi de la altcineva. Vai! Durerea e adâncă şi ar fi putut fi evitată cu uşurinţă dacă ai fi avut contact cu oamenii pe care îi cunoşti. Poţi să ratezi astfel de oportunităţi atunci când lucrurile merg ca pe roate – dar atunci când nu se mai întâmplă asta, nu-ţi poţi permite să pierzi nicio afacere! Iar realitatea este că nu ar trebui să te pui niciodată în acea poziţie, indiferent de condiţiile economice, dar acum nu mai ai de ales – trebuie să profiţi de fiecare oportunitate. Acest proces de reactivare a bazei de putere se poate simţi ca şi când ai merge din nou la sala de sport, după ce te-ai lăsat de antrenament de şase luni. Totul este nou din nou şi îţi foloseşti muşchii pe care nu i-ai mai folosit de mult. Exact ca în cazul exerciţiilor fizice, odată ce te forţezi să

intri din nou în sală şi să lucrezi în ciuda durerii, vei fi fericit că ai făcut-o! Aşa că treci peste reţineri şi ţine minte că perseverenţa ta va fi răsplătită, atâta vreme cât te ţii de treabă şi continui să îţi lucrezi muşchii sau, în cazul nostru, baza de putere.

APELUL TELEFONIC

Să vorbim în continuare despre cum o să-ţi reactivezi baza de putere. Apelul şi mesajul pe care îl transmiţi ar trebui să sune cam aşa:

„John, Grant Cardone la telefon. Tocmai mă gândeam la tine şi am zis să văd ce mai faci. Cum merg lucrurile? Cu ce te ocupi acum? Spune-mi despre familia ta, despre casă, despre locul de muncă.” Asta, de obicei, îl face pe interlocutorul tău să te întrebe ce mai faci *tu;* moment în care îi spui şi sublimezi cât de entuziasmat eşti de ceea ce faci. Sub nicio formă să nu îi menţionezi sau să discuţi sau să intri într-o conversaţie despre cât de prost merge economia. Nimeni nu are nevoie de şi mai multe veşti proaste!

în timpul apelului, colectează date despre interlocutorul tău şi actualizează-ţi documentele: adresa de e-mail şi cea poştală, numerele de telefon, familia şi schimbările de job etc. Cea de-a doua parte a apelului are drept scop stabilirea unei date şi unui loc în care te poţi întâlni cu persoana pe care o suni, pentru că asta va duce la alte două

acţiuni ulterioare. Îţi vei umple programul şi îţi vei mări lista de contacte. Din nou, scopul tău, aici, nu e să vinzi; ci, pur şi simplu, să îţi faci contacte, să îţi restabileşti legături, să colectezi date şi să stabileşti întâlniri ulterioare.

După ce ai dat apelul de reactivare, trimite un e-mail sau o scrisoare în aceeaşi zi. Nu aştepta până a doua zi. învaţă-te să faci tot ce poţi *acum* pentru a institui o disciplină în acţiunile tale. încheie apelul cu ceva de genul: „Mă bucur mult că am vorbit. Abia aştept să ne vedem faţă în faţă." Apelul şi e-mailul vor fi urmate de o vizită personală – fie că stabiliţi sau nu o dată la care să vă întâlniţi. Ori vă puneţi amândoi data pe care aţi stabilit-o în calendar, ori programaţi o dată pentru o vizită personală.

Nu uita , aceşti oameni deja te cunosc. Probabil că şi ei vor dori să reia legătura şi să te ajute, dacă pot. De fapt, aceşti oameni te vor admira pentru că ai apelat la ei – şi vor realiza că şi ei *ar trebui* să facă acelaşi lucru pe care l-ai făcut tu.

Iată câteva lucruri care *nu trebuie făcute* şi pe care ar trebui să le ai în vedere atunci când îţi reactivezi baza de putere:

1. Nu-ţi califica lista.
2. Nu îţi face griji despre ce vor crede aceşti oameni despre tine, pentru că nu aţi mai ţinut de mult legătura.
3. Nu fi rezonabil în această acţiune.

4. Nu încerca să transformi apelul într-unul de vânzări.

5. Totuşi, *nu uita* că vinzi. Simpla acţiune de a reactiva baza înseamnă că vinzi.

6. Nu judeca rezultatele contactului.

Scopul tău este să faci tot ce îţi stă în putere ca să reiei legătura cu oamenii pe care îi cunoşti, să te conectezi cu cei pe care nu-i cunoşti, să începi noi relaţii şi să îi faci pe oameni să vorbească despre tine şi să se gândească la tine din nou. *Orice tip de atenţie e mai bun decât lipsa oricărui tip de atenţie.* Cu cât cunoşti mai mulţi oameni, cu atât mai probabil este să supravieţuieşti şi să ai succes! Aşa că începe să-ţi scrii lista de contacte şi umpleţi calendarul cu întâlniri cu toţi cei la care te poţi gândi.

Exerciţiu
Reactivarea bazei de putere

Ce tipuri de oameni ar exista în baza ta de putere? De ce ar fi aceşti oameni mai uşor de contactat decât alţii?
Ce înseamnă „ai rămas fără oameni, nu fără bani”? Care sunt cele cinci lucruri pe care nu trebuie să le faci atunci când îţi reactivezi baza de putere?

2.

3-

5-

Scrie o listă completă a oamenilor din baza ta de putere.

PROBLEMELE
SUNT OPORTUNITĂŢI,
» #
IAR OPORTUNITĂŢILE
9
CUCERITE SUNT BANI

CÂSTIGATI.
9 9



CAPITOLUL 3

REACTIVAREA VECHILOR CLIENŢI

Dacă vrei să avansezi şi să cucereşti, eşti obligat să îţi reactivezi clienţii mai vechi. Ei sunt o mină de aur pe care probabil că ai luat-o de bună din cauză că ai fost răsfăţat cu un surplus de oportunităţi.

Reactivarea clienţilor vechi înseamnă să contactezi fiecare persoană cu care nu lucrezi activ în acest moment. Lucrul ăsta nu reprezintă o opţiune; este ceva ce trebuie să faci zilnic. Cel mai rapid şi mai uşor mod să faci asta este să creezi o listă cu clienţii vechi şi să începi să îi suni tu însuţi. Ai putea să ceri ajutorul cuiva care să facă apelurile astea pentru tine, dar nimic nu va fi la fel de eficient ca atunci când îţi suni personal clienţii.

Nu pierde timpul organizând sau calificând lista. Dă telefoane şi organizează mai târziu şi *niciodată* să nu cataloghezi. Dacă cineva a cumpărat de la tine o dată, persoana respectivă merită să fie contactată – indiferent de situaţia financiară actuală a persoanei. Aminteşte-ţi: fiecare cunoaşte pe cineva. Poate că eşti la doar un contact distanţă de acel client de care ai nevoie pentru a face o vânzare.

Pe timp de criză majoră, cel mai mare beneficiu pe care îl poţi avea este faptul că toţi concurenţii tăi fac foarte puţine lucruri pentru a găsi soluţii. Acesta este un scenariu excelent şi vrei să profiţi de el. Este un moment critic în care trebuie să îţi protejezi baza

de putere şi clienţii vechi şi trebuie să ţii legătura cu ei regulat. Dacă îţi creşti numărul de oameni pe care îi cunoşti, vei sfida tendinţa obişnuită de a te retrage şi îţi vei asigura evoluţia şi supravieţuirea. Nu fi de acord cu cei din jurul tău, nu fi de acord cu acţiunile celor cu care lucrezi şi cu care te afli în competiţie şi *niciodată* nu fi de acord cu îndemnul la a deveni rezonabil pe piaţă. *Fă exact opusul a ceea ce fac cei din jurul tău şi, cel mai adesea, vei avea succesul asigurat.*

Apelul în sine nu este o ştiinţă, aşa că nu te chinui gândindu-te dacă spui sau nu „ceea ce trebuie". Nu uita că acţiunile contează mai mult decât orice altceva. Nu pierde vremea făcându-ţi griji că cineva se va supăra pe tine pentru că nu ai mai vorbit cu el demult. Crede-mă; clienţii tăi nu au stat în fiecare zi de când le-ai vândut tu ceva să se întrebe de ce nu îi mai suni. Adevărul este că, cel mai probabil, au şi uitat de tine – iar *asta* este, de fapt, problema, în vremuri de restrişte, nu îţi poţi permite ca cineva să fi uitat de tine. Aceia care primesc cea mai multă atenţie şi care rămân în conştiinţa publică vor fi cei care vor ieşi din situaţie mai puternici decât competitorii lor!

Un apel către un client din trecut o să înceapă similar cu unul către cineva din baza ta de putere. Dă-i de înţeles că îl suni ca să vezi ce mai face şi întreabă, pe scurt, nu doar despre persoana în cauză, ci şi despre familia şi afacerea sa. încearcă să

menţii conversaţia la un nivel minim, ca să poţi trece curând la celălalt obiectiv: „Al doilea motiv pentru care te sun este să văd dacă pot face ceva pentru tine în perioada asta pentru a spori investiţia pe care ai făcut-o prin noi.

în continuare întreabă cum funcţionează produsul achiziţionat de la tine, ce anume îl mulţumeşte pe client şi dacă există ceva de care *nu* este mulţumit. Acest lucru îţi creează ţie ocazia de a putea fi de ajutor. în vreme ce unii ar putea sugera că, dacă întrebi de probleme, nu vei obţine decât probleme, experienţa mi-a demonstrat în repetate rânduri că problemele sunt oportunităţi care te pot face să străluceşti. Ele îţi oferă şansa fie de a consolida relaţia şi de a te îndepărta şi mai mult de concurenţă, fie de a-ţi creşte şi dezvolta afacerea, înlocuind problema cu noi produse sau servicii. Intră complet în modul de asistenţă atunci când te confrunţi cu o problemă pe care ţi-a expus-o un client; te va face să ai din nou o conversaţie cu un client cu care nu mai ţineai legătura. Aminteşte- ţi: *contactele îţi vor aduce alte contacte şi, cu cât mai multe legături vei menţine, cu atât mai multe contacte vei avea.* Acceptă provocările pe care alţii le-ar evita şi foloseşte-le pentru a crea oportunităţi de creştere pentru tine, produsele şi serviciile tale.

Atunci când închei un apel de activare a unui

client vechi, întotdeauna reiterează motivul iniţial pentru care ai sunat:

„Dacă e ceva ce putem face pentru tine, anunţă-mă. Apropo, care este adresa de corespondenţă pe care o foloseşti cel mai des? Trebuie să îţi trimit ceva.” (Asigură-te că primeşti adresa de e-mail!) „Super. Şi care este adresa ta principală de e-mail?” Din nou, nu închide telefonul până când nu primeşti toate informaţiile; le vei folosi în e-mailul tău de follow-up şi în vizita personală. Nu evalua succesul apelului bazat pe ce se întâmplă. Doar înţelege faptul că ţi-ai reactivat un vechi client – ceva ce va fi de folos în viitor, pe măsură ce vei continua să contactezi clienţi prin intermediul apelurilor telefonice, e-mailurilor şi vizitelor personale.

Există şi o altă abordare, mai agresivă, pe care poţi să o ai. Ar începe la fel ca apelul anterior: „John, Grant Cardone la telefon. Cum eşti? Hei, te sun din două motive: în primul rând, nu am mai vorbit cu tine de ceva timp şi am vrut să văd ce mai faci. Cum eşti tu, familia, afacerea?” (Din nou spun: nu te lungi, asta dacă nu cumva persoana are chef de vorbă).

Apoi, discută aspecte mai clar enunţate pentru acest client:

„Al doilea motiv pentru care te sun este că mă uitam la contul tău şi am realizat că tocmai am introdus nişte programe speciale care ţi-ar putea promova produsul, fără să îţi afecteze cheltuielile

lunare. Te-ar interesa?" (Această tehnică se numeşte „îmbunătăţirea situaţiei clientului").

în momentul în care observ orice fel de dificultate în ciclul economic, am un set de acţiuni pe care le implementez imediat, una dintre ele fiind menită să sporească comunicarea cu clienţii deja existenţi, cărora mă ofer să le îmbunătăţesc situaţia. Nu aştept până când mass-media începe să dezbată cât de rău merg lucrurile pe piaţă; cercetez în mod pro-activ ce cicluri se produc, apoi acţionez înainte ca lucrurile să scape de sub control. Clienţii tăi vor căuta în mod automat modalităţi de a-şi reduce cheltuielile în vremuri de restrişte. Eu văd asta ca pe o oportunitate şi încep să contactez clienţii cu oferta de a le înlocui sau adăuga la produsele sau serviciile pe care le consumă şi de a le reduce cheltuielile lunare, extinzându-le contractele.

De exemplu, firma mea vinde companiilor contracte de consultanţă şi training pe termen lung. De obicei, companiile ne angajează, ne punem de acord asupra preţului, apoi vindem contractul unui terţ (o companie financiară) pentru o perioadă anume de timp. Să spunem că un client mai vechi mai are şase luni de plătit acelei terţe părţi. Apoi, ne sunăm clientul pentru a reînnoi contractul de training înainte ca acesta să se încheie, adăugăm date noi pentru şedinţele de training de care clientul oricum va avea nevoie şi transferăm balanţa existentă către un nou contract, cu date şi termene

revizuite, reducând astfel cheltuielile clientului. Clientul primeşte trainingul de care are nevoie la un preţ mai mic pe lună, iar noi avem încasări şi continuăm să ne deservim clienţii pe o piaţă aflată în scădere. Categoric este o situaţie în care *toată lumea are de câştigat.* Dar trebuie să gândeşti în termeni creativi în ce priveşte felul în care îţi poţi păstra pe mai departe clienţii şi să îi reactivezi oferindu-le produse şi servicii noi.

Desigur, nu toţi clienţii ne acceptă oferta şi nu toţi clienţii sunt de acord să facă asta. Dar aceste metode de a acţiona şi acest tip de gândire creativă îţi permite să rămâi mereu în contact cu clienţii şi îţi asigură prezenţa „pe teren".

Pun pariu că încerci să îţi dai seama cum poţi aplica aceste scenarii la afacerea ta. Astfel de paşi impun responsabilitate din partea ta pentru întregul ciclu, aspecte pe care poate că nici nu le- ai luat în considerare în trecut. Nu îţi vei face doar treaba; te vei asigura că şi celelalte piese de puzzle se aşează acolo unde trebuie. Atunci când lucrurile merg prost, trebuie să faci mai mult decât să vinzi şi să promovezi. Vei fi forţat să preiei controlul asupra tuturor sarcinilor asociate cu obţinerea clienţilor şi va trebui să duci lucrurile la bun sfârşit. Probabil că acum există mai puţini oameni în organizaţia ta şi va trebui să îţi asumi mai multă responsabilitate pentru fiecare pas necesar în cucerirea mediului afacerilor. Aminteşte-ţi că mulţi dintre asociaţii tăi vor fi blocaţi

în unele etape ale recuperării, vor fi poate apatici, aşa că nu te baza pe ei să răspundă cu aceeaşi mentalitate „defensivă” pe care o ai tu.

De asemenea, nu te pierde în detalii. în cazul în care reduci cheltuielile cuiva, aşa cum ţi-am sugerat în exemplul anterior, nu te gândi dacă vei putea, cu adevărat, sau nu să livrezi pe baza ideii de reducere a costurilor şi de a oferi servicii la cost zero; aici, scopul principal este să trezim interes şi să deschidem un ciclu de vânzări. „Fără niciun cost” sau „cu costuri mai mici” sunt termeni relativi, care înseamnă lucruri diferite pentru toată lumea. Fie că acel client manifestă sau nu interes şi vede sau nu valoarea din oferta ta, el îşi va justifica întotdeauna motivele pentru care îţi acceptă sau nu propunerea. Nu te concentra doar pe cum să închei o tranzacţie cu un contact; doar concentrează-te pe reactivarea clienţilor deja existenţi şi pe crearea de interes faţă de produsele şi serviciile tale. Oportunităţile se vor valida singure.

Dacă persoana respectivă îşi exprimă interesul, e bine, desigur. Dacă nu, axează-te pe partea de deservire a clientului:

„Ei bine, mulţumesc că ţi-ai luat timp să stai de vorbă cu mine! Din nou, motivul principal pentru care te-am sunat a fost să văd dacă e ceva ce pot îmbunătăţi la produsul pe care îl ai de la noi.” încheie apelul prin a spune ceva de genul: „Dă-mi de ştire dacă e, totuşi, ceva ce pot face pentru tine. Şi,

apropo, mi-ar plăcea mult să ne întâlnim cândva să luăm prânzul!”

Nu trebuie să întrebi direct de afacere, dar trebuie să stabileşti contactul. Al doilea lucru ca importanţă după apelul în sine este felul în care îl închei. Este vital să revii la motivul iniţial pentru care ai sunat şi să închei cu o notă pozitivă, de deservire.

Ca în cazul oricărui alt apel telefonic, fă un follow-up printr-un e-mail sau o scrisoare şi fă-ţi timp pentru o vizită personală. Combină utilitatea tehnologiei disponibile, precum managementul relaţiei cu clienţii (CRM), managementul bazei de date, programare sau programe de data-scrubbing cu propunerile transmise prin telefon, e-mail, reţele de socializare şi nu uita de vizitele personale pentru a-ţi maximiza follow-up-ul. E-mailul şi internetul pot fi moduri foarte puternice de a ţine legătura, dar nu te baza numai pe unul sau pe altul. De exemplu, am creat un program pe calculator pentru dealerii de automobile care au preluat procesul de negociere de la vânzător. Programul, pe numele lui EPencil™, generează în mod automat întreaga ofertă şi le propune companiei şi prezentatorului mai multă credibilitate, viteză şi capacitate de livrare. Apoi, compania poate folosi aceste propuneri electronice pentru a controla şi îmbunătăţi experienţa de cumpărare şi pentru a-şi promova produsele prin programe poştale, răspunsuri pe internet,

publicitate tradiţională şi oferte directe prin e-mail.

Atenţie: *Reactivarea vechilor clienţi trebuie abordată dintr-o perspectivă a oferirii unui serviciu şi a interesului faţă de client.* Din nou, aceasta nu este o acţiune de vânzare. Ar trebui să te aştepţi la o comandă sau o plată o dată la 10 sau 12 apeluri pe care le faci. în vreme ce această abordare se poate să nu îţi aducă câştiguri mari per apel, ea este, totuşi, esenţială pentru a profita la maximum de oportunităţile pe care le-ai identificat deja. Ai investit foarte mult în aceşti clienţi, aşadar continuă să depui timp, energie şi efort pentru relaţiile care au meritat. La urma urmei, doar nu ai intra într-o mină de aur, ca să ieşi cu câteva grame, fără să te întorci să iei şi restul. Acelaşi lucru se aplică şi pentru lista ta de clienţi. Tratează-ţi clienţii ca şi când ar fi (o mină de) aur şi continuă „săpatul” prin reactivarea relaţiilor.

Pentru aceia dintre cititori care sunt cei mai „nerezonabili” şi dedicaţi: ia apelurile de mai devreme şi adaugă componenta recomandării, prin care creezi oportunitatea ca acel client vechi să se înlocuiască singur cu un altul. După ce aţi stat puţin de vorbă şi aţi trecut în revistă produsul, întreabă

următorul lucru: „Pe cine cunoşti şi ar putea fi interesat de produsul nostru?” Personal, aş face asta la fiecare apel, dar sunt un individ complet nerezonabil care ştie din experienţă că primeşti doar ceea ce ceri. Şi contrar credinţelor populare, dar greşite, dacă ceri recomandări, nu are cum să te afecteze negativ. De fapt, va *îmbunătăţi* percepţia pe care o are clientul asupra ta şi te va face să arăţi ca un profesionist. Fac ceea ce orice om de afaceri ştie că trebuie făcut – ceva despre care voi vorbi detaliat mai târziu.

Din nou, nu suna şi discuta despre cât de dificilă e piaţa şi nu îi spune clientului că îl suni pentru că lucrurile se mişcă prost. Nimeni nu vrea să audă astfel de lucruri. Fii pozitiv, fii asertiv, fii în control şi deserveşte.

Acum putem avansa. Scoate cinci clienţi din baza de date care au cumpărat ceva de la tine în primul trimestru al anului trecut şi sună-i. Fără organizare, fără cafea; doar sună. Nu te speria şi nu te gândi la ce urmează să spui tu sau la ce urmează să spună ei; doar fă-o. Cu cât mai repede o faci, cu atât mai puţin intimidat vei fi! Ţine minte că majoritatea lucrurilor de care ţi-e teamă în viaţă nu se întâmplă niciodată. Şi dacă nu ai cinci clienţi din trimestrul trecut pentru că ăsta este primul tău trimestru, atunci ori găseşte cinci din orice perioadă de timp sau identifică-i pe cei care au cumpărat de la cineva care a lucrat în trecut în compania ta.

Ţine minte că scopul tăuîn timpul acestui apel este de a le oferi clienţilor soluţii ori de a le îmbunătăţi situaţia într-un fel. Dacă ţi-ai luat angajamentul să ai succes, să supravieţuieşti, să avansezi şi să obţii cotă de piaţă, atunci cere o recomandare.

Exerciţiu
Reactivarea vechilor clienţi

De ce vrei să abordezi acest contact cu o acţiune de deservire, nu de vânzare?
De ce ar trebui să eviţi să te organizezi prea mult înaintea acestui apel?
De ce vrei să afli problemele clientului?
Cum ai adăuga componenta recomandării la apelul tău?

Vrei să îţi intensifici activitatea?
Vizitează www.grantcardone.com/resources

GÂNDEŞTE

9

ÎNDRĂZNEŢ!

f



CAPITOLUL 4

CEL MAI EFICIENT APEL TELEFONIC PENTRU A AVANSA ŞI CUCERI

Vizitele personale sunt cea mai puternică metodă prin care, atunci când stabileşti contactul cu un client, este *garantat* că îţi avansezi poziţia pe piaţă. Ar fi nevoie de 10 apeluri telefonice ca să egaleze rezultatul unei singure vizite personale. Mi- am construit seminarele şi afacerea de dezvoltare profesională pe baza ipotezei că a-mi vizita clienţii personal – clienţi care nici nu ştiau că sunt eu – este cea mai bună modalitate de a dezvolta o companie. Am fost în Memphis o săptămână şi, după seminar, am trecut pe la trei clienţi să îi salut, lucru care are un efect puternic atât asupra lor, cât şi asupra mea. Când îmi puneam prima afacere pe picioare, erau momente – destul de frecvente – când pur şi simplu nu reuşeam să stabilesc întâlniri faţă în faţă. Aşa că m-am hotărât să fac vizite „la rece” ca să mă fac cunoscut. A fost cel mai înfricoşător lucru pe care l-am făcut vreodată, dar, pentru că nu mă cunoştea nimeni şi pentru că nu aveam buget pentru publicitate, a fost singura modalitate prin care să mă prezint pe mine şi afacerea mea celor cu care voiam să fac afaceri.

Stabilirea contactelor personale este o acţiune extrem de intensă în ceea ce priveşte efortul. Implică mult curaj, dar te va şi ajuta să dezvolţi aptitudini pe care, dacă nu le exersezi în repetate rânduri, nu ai cum să le perfecţionezi. Acest obicei mi-a influenţat succesul personal şi profesional mai mult decât orice altă abordare pe care am avut-o vreodată. Pe lângă faptul că te ajută la stabilirea unei baze de clienţi, contactul personal va provoca în clienţi un nivel de încredere în tine care nu poate fi obţinut în alt mod. Stăpâneşte această aptitudine şi vei fi în stare să ai grijă de tine şi de familia ta şi să construieşti o afacere *oriunde.*

Atunci când faci vizite personale, te ajută şi să treci peste fricile şi incertitudinile pe care le-ai putea avea referitoare la abilităţile tale. Pe mine cu siguranţă m-a ajutat. M-a forţat să ignor multe din aşa-zisele protocoale de afaceri, care acum cred că erau cele care mă opreau din a avea succes.

Preşedintele Statelor Unite nu devine preşedinte *fără* să facă vizite personale, să dea mâna cu cei pe care nu îi cunoaşte şi să pupe o grămadă de copilaşi. E necesar să ia legătura – fie că este binevenit, fie că nu – şi să intre în contact cu oamenii, chiar riscându- şi siguranţa. Orice politician de succes îţi va spune că nici banii şi nici discursurile nu pot înlocui contactul direct cu oamenii. Dacă e o metodă destul de bună ca să facă pe cineva să ajungă preşedinte, atunci e o metodă

destul de bună şi pentru mine. Şi, oricât de incredibil ar putea să sune, tu *chiar candidezi* la funcţia de preşedinte – preşedintele industriei *tale* şi al pieţei. Da, corect,nu este o

funcţie publică, recunoscută de alte ţări. Este o funcţie privată asupra căreia ai autoritate completă şi nimeni altcineva pe care să arunci vina. Nu există niciun congres sau senat la care să faci apel. Eşti în total control asupra economiei tale, iar rata de aprobare nu este o problemă. Nu există presă care să îţi atace fiecare mişcare. Faci doar ce vrei tu în orice situaţie şi doar tu dictezi condiţiile universului tău. Ca preşedinte, vizitele personale pe care le faci oamenilor cu care ai făcut afaceri înainte îţi vor asigura sănătatea, solvabilitatea şi succesul administraţiei tale.

Nu sugerez să îţi dezvolţi afacerea exclusiv pe baza unor vizite personale, aşa cum am făcut eu, pentru că e probabil ca tu să ai două avantaje pe care eu nu le-am avut: (1) baza ta de putere (oamenii pe care îi cunoşti); şi (2) clienţii tăi din trecut. Foloseşte puterea vizitelor personale cu aceste două surse înainte să începi să faci vizite „la rece", iar eu îţi voi arăta exact cum să faci asta într- un mod cât mai eficient.

Soţia mea este actriţă şi, într-o zi, când s-a întors de la o audiţie care nu decursese cum se aşteptase, am încercat să o consolez. Mi-a răspuns informându-mă că „nu ai nicio idee ce înseamnă să mergi la audiţii." I-am spus: „Scumpo, înţeleg. Am fost la mai multe audiţii decât tine şi încă 10 actori la un loc, cu doar două diferenţe: (1) eu o numesc o vizită de vânzări; şi (2) nu am fost niciodată invitat."

Atunci când îţi doreşti ceva destul de mult, vei face tot ce e nevoie ca să se întâmple – inclusiv să ignori normele sociale şi comportamentele acceptabile pentru a-ţi putea face produsele şi serviciile cunoscute. *Piaţa – în special în cazul unei pieţe care se restrânge – îi va răsplăti doar pe cei care sunt dispuşi să facă orice e nevoie.*

Ţine minte: La această vizită te vei folosi de informaţia pe care ai obţinut-o în timpul „apelului de verificare". Nu este o vizită la rece, pentru că aceşti oameni îţi sunt prieteni, rude şi chiar foşti clienţi sau contacte. Există o grămadă de motive pentru care oamenii nu dau acest telefon. Unul dintre ele este acela că suntem învăţaţi să nu luăm măsuri extreme pentru a obţine ceea ce ne dorim în viaţă. Tu şi cu mine suntem, practic, programaţi să fim logici şi rezonabili (lucruri reprimate, în acest caz) mai degrabă decât ilogici şi nerezonabili (lucru bun în acest caz) şi dornici să facem tot de ce e nevoie pentru a avea succes. Acesta este principalul motiv pentru care oamenii nu îşi îndeplinesc visele.

Economia nu trebuie să fie în ruine pentru ca oamenii să aibă probleme financiare. Vedem zilnic dovada acestui fapt. Prin urmare, economia nu determină succesul; acţiunile tale o fac. Economia nu conduce oamenii; oamenii creează şi conduc economia. Indivizii şi companiile suferă, pentru că

refuză să facă *tot ce e necesar.* Oamenii suferă din punct de vedere financiar pentru că sunt incapabili şi nu îşi doresc să stea în faţa a destui oameni, în aşa fel încât să se promoveze pe ei, în primul rând, şi să îşi promoveze serviciile şi produsele, în al doilea rând. Ai văzut vreodată un tip care este cu o femeie frumoasă care pare că „nu e de nasul lui" şi te-ai întrebat *cum a făcut-o?* Ei bine, a fost nerezonabil şi a ignorat lucrurile pe care majoritatea oamenilor le consideră importante. Şi graţie acestui lucru s-a ales cu fata cea frumoasă.

Contactul personal este şi cel mai eficient, dar şi cel mai temut dintre apelurile de vânzări. Este şi *cel mai rapid* mod de a te separa de competiţie. Trebuie să fii dornic – mai ales în vremuri de restrişte economică – să întreprinzi acţiuni extreme pentru a amâna încetinirea. Deseori, acţiunea doar pare extremă, pentru că oamenii sunt condiţionaţi să aştepte ca să se întâmple ceva, în loc să *facă* ceva să se întâmple. N-am întâlnit pe nimeni care să nu fie de acord cu faptul că nimic nu este mai eficient decât contactul personal atunci când vrei să te vinzi pe tine sau produsele şi serviciile tale. în momentul în care industrii întregi au devenit dependente de marketing în masă şi programe uriaşe de publicitate au devenit dependente şi de a lua comenzi în loc să creeze oportunităţi. însă publicitatea este ineficientă pe timp de criză, pe

măsură ce devine inaccesibilă şi vorbeşte la pereţi. Membrii publicului caută doar produse care să îi ajute să economisească bani fără niciun fel de investiţie! Pagini întregi de reclame sunt aruncate la gunoi fără măcar să fi fost citite. Miliarde de e-mailuri rămân necitite în fiecare zi pentru că ajung în folderul de spam. Pe de altă parte, vizitele personale sunt mult mai eficiente din punctul de vedere al costului, sunt mai ţintite şi reprezintă o modalitate importantă de a te diferenţia de ceilalţi de pe piaţă. Ele îţi vor face potenţialii clienţi să se gândească la tine şi la compania ta.

Vreau să faci câte o vizită pe zi în următoarele 21 de zile – şi să îţi urmăreşti viaţa şi afacerea cum se revitalizează. Din lista de oameni pe care i-ai sunat sau cărora le-ai trimis e-mailuri în cele două acţiuni pe care le-am menţionat mai devreme, alege o persoană pe zi pe care să o vizitezi personal. Nu suna să anunţi persoana că vii; nu cere permisiunea. Doar apari la uşă. în majoritatea situaţiilor, vei întâlni, cel mai probabil, portarul/recepţionerul, moment în care vei spune: „John este? Sunt un prieten bun.” (Sau „e un client de-al meu.”) „Eram în zonă şi am vrut doar să-l salut.” Dacă clientul tău nu este la birou, lasă-ţi cartea de vizită şi fii atent la persoana care te-a întâmpinat. El sau ea ar trebui să devină o nouă achiziţie a bazei tale de putere, pentru că vei avea nevoie de el sau de ea pentru

contactele viitoare cu clientul.

în acele ocazii în care vei ajunge să fii faţă în faţă cu contactul tău, spune doar atât: „John, eram prin cartier şi am vrut să mă opresc şi să te salut. Ai câteva minute? Cum merg lucrurile? Produsul sau serviciul pe care l-ai cumpărat de la mine te mulţumeşte?” în cazul unui fost client cu care nu ai avut, încă, succes: „Eram prin zonă şi am vrut să vin să văd ce mai faci şi să stăm puţin, să reluăm legătura. Cum merge afacerea? Ce mai fac ai tăi?” Clienţii pe care îi vei întâlni vor răspunde, în mod natural, cu aceeaşi monedă şi te vor întreba şi pe tine ce mai faci. Răspunde concis, iar dacă vezi că manifestă interes faţă de tine şi întrevezi o portiţă, un loc de manevră, fă un soi de „anchetă”, ca să vezi cum îi poţi ajuta. Dacă ceea ce faci tu nu se potriveşte în niciun fel, întreabă-i de cineva cunoscut şi care ar putea să se folosească de serviciile tale. Ai putea să spui: „Nu am venit pentru asta, dar pe cine ştii că ar putea fi interesat de produsele sau serviciile mele?” Apoi păstrează tăcerea şi lasă-l pe client să se gândească şi să îţi dea un nume.

Nu există niciun dezavantaj al vizitei. Nimeni nu te va da afară, nimeni nu te va ridiculiza şi nimeni nu va chema poliţia. Nu există niciun mod prin care să fii refuzat sau să eşuezi, din moment ce tu doar te opreşti ca să saluţi şi să reînnoieşti legătura; nu încerci să vinzi nimic. Avantajul este că ai putea să ai noroc şi să te întâlneşti cu cineva care chiar are nevoie de ce ai tu, ceea ce îţi permite să intri într-o prezentare, o propunere sau o vânzare. Dacă doar stai şi aştepţi ca ceva să ţi se întâmple, o să ai de aşteptat o grămadă de timp – şi vei fi teribil de dezamăgit la finalul lunii.

Dacă ieşi în lume şi începi să faci ca lucrurile să se întâmple pentru tine, atunci ceva chiar se va întâmpla.

Aceasta este una dintre cele mai importante metode care nu sunt folosite pentru a supravieţui unei dificultăţi. Gândeşte-te la o persoană care şi-a pierdut slujba şi acum îşi caută un loc de muncă. Majoritatea oamenilor îşi petrec timpul punându-şi la punct CV-ul, apoi îl trimit şi aşteaptă ca cineva să îi caute. Atunci când economia e în scădere, slujbele sunt pierdute şi din ce în ce mai mulţi oameni au nevoie de locuri de muncă. Asta înseamnă că şi mai multe CV-uri sunt trimise la companii, ceea ce scade şansele ca al tău să fie vreodată citit. Nu o să îţi găseşti o slujbă doar cu un CV; se va întâmpla atunci când vei ajunge în faţa cuiva şi îl vei face să aibă încredere că eşti o alegere bună ca angajat. Sunt şocat de cât de mult timp petrec şi cât de mulţi bani cheltuie oamenii ca să îşi dea seama cum să îşi scrie CV-ul în loc să înveţe cum să se vândă în timpul unui interviu.

Uită-te prin biroul tău. Vezi bani sau oportunităţi de afaceri? Cel mai probabil nu vezi asta pentru că aceste lucruri există *în afara* biroului tău. în mod asemănător, dacă conduci o companie de acasă, nu vei găsi niciun ban ascuns în bucătărie. Nimeni dintre cei care locuiesc acolo nu îţi vor vinde produsele şi nu îţi vor sponsoriza proiectul. Aşa că începe cu baza ta de putere şi cu foştii clienţi. Ajungi la ei prin metoda vizitelor personale. Mii de afaceri – chiar imperii întregi – au fost construite aşa. Treci peste reticenţă şi rezistă oricărei credinţe pe care ai învăţat-o. Fii nerezonabil şi acţionează ca şi când viaţa ta ar depinde de cât de bine faci acest lucru.

Aşa că du-te şi fă o vizită personală – fie chiar acum, fie primul lucru mâine dimineaţă. Nu îmi pasă pe cine te duci să vezi; doar du-te. Apoi programează-ţi câte o vizită pe zi în următoarele 21 de zile. Dacă nu ratezi nicio zi, va deveni

un obicei pentru tine să îţi creezi astfel de conexiuni şi vei culege roadele folosirii tehnicilor de avansare şi cucerire.

Vrei să ştii cum poţi fi implicat 100%?
Vizitează www.grantcardone.com/resources

Exerciţiu
Cel mai eficient apel pentru a avansa şi cuceri

De ce sunt vizitele personale mai eficiente decât orice alt tip de contact?
Care două grupuri vor fi primele pe care le vei vizita personal?

2.

De ce nu există bani la tine în birou? Unde sunt? Care sunt cele patru lucruri care nu ţi se vor întâmpla în urma vizitelor personale?

3-
4-

Cui i-ai putea face cel mai uşor o vizită azi?

URĂSC SĂ FIU O VICTIMĂ. NU AM ÎNCREDERE SI NICI RĂBDARE SĂ

*

AŞTEPT AŞA-ZISUL NOROC.



CAPITOLUL 5

CONVERTIREA CELUI NEHOTĂRÂT

Gândeşte-te la toţi acei oameni cu care ai colaborat, dar cărora nu le-ai vândut nimic. Probabil că e un număr mare, pentru că adevărul este că nu le vinzi nimic majorităţii

oamenilor cu care te întâlneşti. Acum, o să luăm fiecare persoană care a intrat în această categorie în ultimele şase luni şi o să convertim „nehotărâtul” în „hotărât”. Deşi este utilizată destul de rar, această tactică funcţionează cu adevărat; la urma urmei, nu cumva oamenii ăştia intră în categoria „nehotărât” doar pentru că nici măcar nu ai făcut afaceri cu ei? Toată lumea sfârşeşte prin a face *ceva;* este doar o chestiune de când şi cu cine. Faptul că nu ai reuşit să creezi o oportunitate şi apoi ai renunţat sau ai uitat despre lead-ul (pista) respectiv(ă) nu înseamnă că persoana nu mai există pe piaţă şi nu mai are nevoie de serviciile tale. Doar pentru că tu ai renunţat să contactezi un client adus de altcineva nu exclude persoana respectivă de la a fi un potenţial client. Poate că el sau ea nu şi-a putut permite produsul tău la momentul respectiv, nu era gata sau a amânat o decizie cu intenţia de a se gândi mai bine la ea. Poate clientul nu a putut să obţină finanţare la momentul respectiv, poate că ai oferit produsul greşit pentru el sau poate că a cumpărat de la altcineva şi acum nu este încântat de acea decizie.

Această oportunitate prea des trecută cu vederea trebuie convertită în aşa fel încât să poţi avansa şi cuceri. Nu-ţi pierde timpul gândindu-te că nu le- ai vândut nimic acestor clienţi în trecut. Ei încă reprezintă o oportunitate viabilă şi nu ar trebui să fie consideraţi parte din trecut sau etichetaţi ca „pierderi”. Mai degrabă ei ar trebui să fie reactivaţi până când devin o vânzare viitoare sau o parte a bazei tale de putere aflată în continuă creştere. Astfel de potenţiali clienţi sunt o adiţie excelentă a listei tale de „vizite personale”. Adu-ţi aminte că toată lumea cunoaşte pe câte cineva – şi cu cât eşti conectat cu mai mulţi oameni, cu atât vei cunoaşte mai mulţi oameni şi ei te vor

cunoaşte pe tine!

Un studiu făcut de Thomas Publishing Company dezvăluie faptul că majoritatea oamenilor de vânzări, indiferent de industria în care activează, renunţă mult prea repede. Potrivit studiului, 80% dintre vânzările către comercianţi sunt încheiate la cel de-al cincilea apel de vânzare, dar doar 10% dintre oamenii de vânzări sună mai mult de trei ori. *Ups!* Există şansa ca tu să nu-ţi fi contactat lead-urile cu destulă perseverenţă şi cu destulă consecvenţă sau să nu le mai fi contactat de mult timp. Noua afacere de care ai nevoie stă ascunsă, în siguranţă, între hârtiile tale. Din moment ce deja ai investit timp şi energie, continuă să monitorizezi piaţa şi să prospectezi până când dai

de mina de aur. Cea mai bună modalitate prin care poţi face asta este să îţi reiei notiţele şi baza de date. Foloseşte acţiunile pe care le-am discutat mai devreme şi nu te baza niciodată pe o singură sursă de contacte. Scoate toată artileria pe care o ai în dotare pentru a putea câştiga cât mai mulţi clienţi noi – artilerie care include apeluri telefonice, mesaje, scrisori, e-mailuri şi vizite personale şi nu uita de menţinerea contactului, de revenire la client ulterior. Am clienţi pe care i-am sunat în fiecare zi timp de 20 de zile consecutive înainte să îmi accepte, într-un final, oferta. Indiferent de motivul pentru care nu mă sună înapoi, atunci când vine momentul să folosească un produs ca al meu, eu voi fi primul la care se vor gândi. E prea mult? Nu dacă vrei să fii primul!

Iată un exemplu de apel pe care poţi să îl efectuezi către cei cu care ai colaborat în trecut, dar cu care nu ai încheiat o tranzacţie: „John, sunt Grant Cardone. Ne-am întâlnit acum patru luni, când voiai să cumperi produsul meu. Cu toate că nu am reuşit să te facem clientul nostru atunci, am vrut să te sun astăzi din două motive. în primul rând, am vrut să văd ce mai faci, cum mai eşti.” (începi cu o discuţie lejeră, dar nu o continua la nesfârşit.) „în al doilea rând, eram curios ce părere mai ai despre ce am discutat acum patru luni. Ai luat vreo decizie de cumpărare?”

Dacă persoana nu a cumpărat de la tine, trebuie să te documentezi cum nu te-ai mai documentat niciodată. Va trebui să începi un nou proces de vânzare de la zero. Nu porni de la presupunerea că ce voia clientul în trecut este valabil şi acum. întreabă persoana ce s-a schimbat de atunci, întreabă de ce a ales să nu facă nimic la momentul respectiv. Apoi întreabă: „Ce îţi doreşti să realizezi acum?" Această vânzare ar putea reveni la viaţă şi s-ar putea să fie nevoie de o nouă investigaţie asupra clientului, de o nouă prezentare, posibil să prezinţi un produs complet diferit şi să vii cu o propunere complet nouă. *Nu o lua pe scurtătură şi nu trece peste anumiţi paşi doar pentru că i-ai mai făcut o dată.* Ia această vânzare de la zero şi uită tot ce ai făcut înainte; nu mai este valabil nimic din ce ştiai.

Dacă persoana a cumpărat de la altcineva, felicit-o. întreabă cum funcţionează produsul şi fă-o să înţeleagă că eşti acolo ca să o ajuţi dacă are nevoie de ceva. Spune ceva de genul: „M-aş bucura să te ajut, indiferent de unde ai cumpărat. Regret doar că nu am reuşit să te câştig drept client." Nu uita: fiecare contact este mai valoros decât o singură vânzare. Această persoană va cumpăra din nou şi, cel mai probabil, îi cunoaşte şi pe alţii care vor cumpăra. Din nou, singura diferenţă dintre un contact şi un contract este relaţia. Competitorul care a avut destul noroc încât să îi vândă acestei persoane

probabil că nu mai monitorizează vânzarea, ceea ce te pune pe tine deasupra celui care a făcut-o.

Aminteşte-ţi să revii întotdeauna după un apel cu o adresă sau un e-mail şi să îl adaugi pe acest individ despre care am vorbit pe lista ta de contacte personale şi vizite viitoare. Continuă să ai grijă de aceste oportunităţi „pierdute" până când intră în rândul clienţilor tăi. Nu uita că aceşti oameni fac parte din baza ta de putere, chiar dacă nu le-ai vândut nimic (încă). Odată, am avut un potenţial client în Washington D.C. pe care îl sunam de două ori pe an. Ani la rând nu am reuşit să îi vând nimic. Dar am continuat să îl tratez ca pe un client şi să îl sun regulat şi, după *1 o ani* de perseverenţă, în sfârşit l-am câştigat în calitate client. A fost unul dintre cele mai mari contracte pe care le-am încheiat. După cum a spus Vince Lombardi, „câştigătorii nu renunţă niciodată, iar cei care renunţă nu câştigă niciodată!"

Convertirea lead-urilor (n. red. piste către potenţiali clienţi) neconfirmate poate fi folosită în mod profitabil pe clienţii potenţiali care s-au interesat de produsele sau serviciile tale în ultimii doi ani – uneori chiar în ultimii trei ani sau mai mult. Cu toate acestea, cei mai buni clienţi potenţiali sunt, probabil, aceia care te-au contactat în ultimele şase luni. Eu unul nu fixez o limită de timp atunci când reactivez. Un contact de acum trei

ani nu este mai puţin valoros decât unul pe care l-ai stabilit acum trei zile. Pentru mine, valoros este *individul* – natura relaţiei anterioare; numele său, numărul de telefon şi adresa de e-mail; şi locul în care pot să îl vizitez personal. Am descoperit că aproape jumătate dintre potenţialii clienţi pe care îi contactez mă încurajează să le trimit informaţii în plus sau sunt interesaţi, într-un fel sau altul, de produsele sau serviciile mele. Dintre acele 50 de procente, poate doar 20 la sută vor şi cumpăra în aceeaşi perioadă. Revino la client; fă mereu follow- up. Perseverenţa te răsplăteşte întotdeauna.

Totuşi, trebuie să fii creativ dacă vrei să te ţii de un client în maniera pe care ţi-am prezentat-o eu. Nu poţi doar să te concentrezi pe vânzarea produsului. Mi-au spus o grămadă de oameni: „Grant, îţi pierzi timpul." Dar eu am continuat şi am revenit la acei potenţiali clienţi, pentru că nu am crezut nicio clipă că îmi pierd timpul; eu doar *investeam* şi îmi făceam treaba care trebuia făcută. Fie că însemna să mai sun pe cineva, să trimit o adresă sau un e-mail, să vizitez personal pe cineva sau să îmi dau seama unde era un client într-un moment anume, ca să pot să mă coordonez şi să „dau peste el", am continuat să fac follow-up.

Ia decizia ca nimeni să nu te întoarcă din drumul tău şi întreprinde acţiunile necesare pentru a crea afacerea pe care ţi-o doreşti. Ştiu că poate părea

puţin extrem, dar noi doi nu căutăm aprobarea celorlalţi. Noi doar vrem să ne creştem afacerile. Americanii au această aversiune incredibilă faţă de furie şi o tratează ca fiind de nedorit. Alte culturi dau mult mai puţină importanţă emoţiilor puternice şi le recunosc ca fiind parte dintr-un schimb care are loc. Uneori, oamenii se agită; asta nu înseamnă că nu ar trebui să continui tranzacţia sau să închei vânzarea.

Un om de afaceri de succes din Los Angeles pe nume Kevin Kaul mi-a spus: „Diferenţa dintre un contact şi un contract este relaţia, iar dacă nu continui contactul, atunci nu vei crea niciodată relaţia necesară pentru a transforma contactul în contract.” Să fii, cu adevărat, într-o relaţie înseamnă că eşti în ea şi când e bine, dar şi când e rău. La urma urmei, dacă am o neînţelegere cu soţia mea nu înseamnă că nu o să mai vorbesc niciodată cu ea. Dar afacerile, managerii, antreprenorii şi oamenii de vânzări fac această greşeală în fiecare zi. Nu mai fac follow-up acelui potenţial client din cauză că au perceput anumite emoţii negative, din cauza comunicării sau a lipsei de interes din partea potenţialului client. Unii par să se îngrijoreze că, dacă sunt prea insistenţi, pot fi catalogaţi drept disperaţi. Totuşi, dacă eşti exagerat de îngrijorat cu privire la o astfel de etichetă înseamnă că nu vei face niciodată ceea ce este necesar pentru a avea succes.

Pentru a trece peste momentele inconfortabile încearcă să determini care va fi beneficiul atunci când acţiunea aceea inconfortabilă îşi va face efectul. Să spunem că vrei un client care valorează 100.000 de dolari pentru compania ta şi 10.000 de dolari pentru tine – în plus faţă de siguranţa jobului şi sentimentul de împlinire. întreabă-te: „Merită să trec prin disconfortul de a contacta regulat pe cineva – chiar dacă mi-a spus să încetez să o mai fac – în speranţa de a perfecta vânzarea asta?” Dacă nu faci follow-up, nu o să închei niciodată vânzarea. Dacă faci follow-up, s-ar putea să reuşeşti! Un client mi-a spus odată: „Nu fac afaceri cu nimeni în primele trei dăţi când mă sună. Pe majoritatea nici nu îi văd la faţă. Mă gândesc că dacă ei nu cred destul de mult în produsul sau serviciul lor încât să continue să mă contacteze, atunci de ce ar trebui să îmi pierd eu timpul ca să mă întâlnesc cu ei?”

Am fost implicat, la un moment dat, într-o tranzacţie în care toate părţile considerau că avem o înţelegere, mai puţin eu. Pur şi simplu nu eram mulţumit de suma cu care urma să fiu plătit, chiar dacă toţi, inclusiv partenerii mei, erau foarte fericiţi. Cu toate că ştiam că ar fi urât din partea mea şi că ar crea multe emoţii negative dacă aş renegocia, mai ştiam şi că, dacă nu o fac, o să regret toată viaţa. Am ales să renegociez, în ciuda sfaturilor tuturor şi, deşi situaţia a devenit destul de emoţională, nu am pierdut vânzarea – şi ne-am şi crescut preţul de vânzare cu aproape 12 milioane de dolari. Ştiu că stai acolo şi îţi spui: „Sigur, aş face şi eu

asta pentru 12 milioane.” Dar trebuie să începi să construieşti forţa şi disciplina necesare pentru a recontacta clienţii şi potenţialii clienţi şi pentru a face lucrurile inconfortabile la o scară mai mică, pentru că aceste acţiuni dificile te vor pregăti pentru tranzacţiile mari. *Follow-up, follow-up, follow-up – indiferent de ce îţi spun ceilalţi, indiferent de emoţii, indiferent de orice – follow-up, recontactează-ţi periodic potenţialii clienţi!*

Un alt exemplu al importanţei perseverenţei: Recent, cineva s-a arătat interesat de serviciile companiei mele, dar, când am început să discutăm despre informaţii şi preţuri, a părut că îşi pierde interesul. Am început să îl sun înapoi şi am şi vorbit cu el, pe scurt, de două ori. De atunci, nici eu, nici angajaţii mei nu am reuşit să îl mai prindem la telefon. I-am lăsat peste 30 de mesaje pe numărul de telefon de la serviciu şi i-am trimis peste 18 e-mailuri. Toate acestea s-au întâmplat în decurs de şase săptămâni, fiecare apel şi fiecare e-mail denotând un grad mare de interes faţă de el şi de compania lui, iar eu i-am spus încă de la început că voi continua acest demers, indiferent de cât de mult va dura. I-am trimis pe e-mail şi şase videoclipuri şi şase strategii de vânzare pe care le putea folosi în afacerea lui. Acum, ţine minte că persoana a răspuns la doar trei din cele 52 de mesaje pe care i le-am lăsat în prima săptămână. Ai putea să crezi, din lipsa răspunsurilor lui, că nu era interesat. Totuşi, eu nu am crezut că interesul *lui* era mai

important decât interesul pe care îl aveam eu pentru el. Exact când terminam de scris acest capitol, am primit un e-mail de la el în care îmi cerea mai multe informaţii despre cum am putea eu şi compania mea să îl ajutăm în anul care urmează.

Lecţia care trebuie învăţată de aici:

1. Ia-ţi angajamentul de a-ţi recontacta regulat clienţii (fă follow-up).
2. Interesul pe care îl ai tu faţă de clienţi este mai important decât interesul pe care îl au ei faţă de tine.
3. Spune, din prima, că vei continua să îi contactezi până când vei obţine un rezultat.
4. Fii creativ în modurile prin care îi contactezi.
5. întotdeauna, întotdeauna, întotdeauna lasă mesaje pe robot şi în căsuţa vocală.
6. Nu renunţa niciodată! Fii exagerat, iraţional, când vine vorba de follow-up şi vei câştiga cote de piaţă, indiferent de economie.

Exerciţiu

Convertirea celui nehotărât (celui pe care nu l-ai convins încă să cumpere de la tine)

Care sunt cele şapte posibile motive pentru care cineva nu a cumpărat de la tine?

2.

3-

4-

5-

6.

7
-

Ce spun statisticile despre cât de des trebuie să suni pe cineva înainte să închei o vânzare?
Ce eşti avertizat că trebuie să faci în cazul în care „clientul pierdut” arată interes?
Explică ce vrea să spună fraza „interesul tău faţă de ei este mai important decât interesul lor faţă de tine”?
Care sunt beneficiile faptului de a lăsa mereu mesaje?
Care sunt punctele sau lecţiile vitale pe care le-ai învăţat legat de follow-up?

3-

4-

5-

6.

Vrei să înveţi să îl converteşti pe cel indecis?
Vizitează www.grantcardone.com/resources

SINGURUL LUCRU DE

CARE MĂ TEM ESTE

O VIAŢĂ TRĂITĂ SUB

POTENŢIALUL MEU.

CAPITOLUL 6

DEZVOLTĂ-TE CU AJUTORUL CLIENŢILOR DEJA EXISTENŢI

Dacă eşti implicat direct în activitatea de vânzări – sau dacă deţii o companie care vinde un produs – atunci cel mai probabil ai primit un apel de la un client deja existent care ţi-a făcut cunoştinţă cu cineva care voia să cumpere produsul sau serviciul tău. Din nefericire, asta e ceva ce *ţi* s-a întâmplat, nu care *s-a* întâmplat datorită ţie. Scopul este să faci asta să ţi se întâmple mai des, ca să nu stai să aştepţi şi să speri. Oricine poate avea noroc, dar tu vrei să îşi ajuţi norocul prin acţiunile tale.

Să stai şi să aştepţi e patetic şi, prin asta,laşi prea mulţi factori necunoscuţi la voia întâmplării. Vrei să fii – pe cât de mult posibil – generatorul oricărei activităţi din afacerea ta, pentru că atunci poţi controla rezultatul şi veniturile, indiferent de economia în care trăieşti şi munceşti. De fapt, eu chiar am o idee nebunească conform căreia dacă eşti implicat într-un accident e mai bine să fii *cauza* lui, decât să ţi se fi întâmplat, pur şi simplu. Atunci când oamenii sunt implicaţi în accidente, primul lucru pe care îl fac este să arate cu degetul, să urle (fără să îşi dea seama că o fac) la lume că ei sunt victima. Când tu ai cauzat accidentul, măcar poţi să spui: „Eu am făcut asta să se întâmple”.

Prefer să fiu cauza, nu efectul. Prefer să iau o decizie proastă de investiţie decât să îi dau cuiva banii mei şi să ia *persoana respectivă* o decizie proastă. Urăsc să fiu o victimă şi nu am încredere şi nici răbdare să aştept aşa-zisul noroc. Nu mă deranjează să dau greş, atâta vreme cât dau greş şi ratez pentru că mă apuc de treabă, şi nu mă deranjează greşelile, dacă sunt greşeli făcute în timp ce *fac* ceva, nu în timp ce aştept ca ceva să mi se întâmple. Scopul acestor etape este să *acţionezi* în moduri care îţi vor genera

oportunităţi şi venituri suplimentare şi care, în final, te vor ajuta să îţi creezi propria economie.

Hai să ne întoarcem la conceptul folosirii clienţilor existenţi pentru a dobândi acces la noi clienţi. Sunt două lucruri pe care trebuie să le faci: (1) cere mereu; şi (2) concentrează-te pe *cum* ceri. Cu toate că am vorbit puţin despre asta într- un capitol anterior, acum vreau să mă axez pe contactul efectiv şi pe tehnologia pe care o folosesc pentru a mă ajuta de clienţii existenţi ca să îmi aducă alţi oameni pe care îi cunosc şi să mă ajute să îmi construiesc afacerea.

îţi vei suna *toată* baza de clienţi deja existenţi ca să vezi dacă îi mai poţi ajuta cu ceva. Le vei oferi sugestii despre cum să maximizeze produsul sau serviciul pe care l-ai vândut şi, înainte să închizi telefonul, îi vei ruga pe *ei* să te ajute pe *tine*. „John, vreau să te întreb ceva – ai prieteni, pe cineva în familie sau vreun partener de afaceri care s-ar putea folosi sau ar fi interesat de produsele şi serviciile pe care le ofer?” Apoi păstrează tăcerea şi lasă-l să răspundă. Dacă îţi zice că nu ştie pe nimeni, spune: „înţeleg. Dar dacă ar fi să ştii pe cineva, cine ar fi?” Poate că sună ciudat, dar o să fii şocat cât de multe răspunsuri şi nume generează această a doua întrebare. Vei fi surprins şi de câte ori vei primi un nume de prima dată când întrebi. Unii clienţi chiar zic: „E interesant că întrebi. Chiar vorbeam cu cutare zilele trecute şi m-a întrebat de unde am făcut rost de produsul ăsta.” Apoi, răspunde: „Super! Cum se scrie numele lui? Ce număr de telefon are? Care este adresa sa de e-mail? Şi de ce crezi că ar fi interesat?”

Nu spune: „Poţi să îi zici de mine?” *Nu* întreba: „Poţi să îmi dai numele lui?” *Nu* întreba: „Ştii care e numărul lui de telefon?” Vrei să afli răspunsurile la

întrebările specifice de mai sus, nu îi ceri permisiunea clientului tău. Asigură-te că te interesezi şi de motivul pentru care clientul s-a gândit la respectiva persoană.

Consultantul în afaceri şi expertul în dezvoltarea afacerilor Tom Stuker a spus la un moment dat: „Cea mai dificilă parte din procesul de vânzare este că îţi pierzi cei mai buni prospecţi.” Este *esenţial* să îi înlocuieşti pe cei cărora le vinzi cu noi prospecţi (potenţiali clineţi); altfel, îţi vei vedea întotdeauna afacerea cum creşte şi scade. Succesul tău nu este limitat de economie; este limitat doar de oamenii pe care îi cunoşti şi de cât de mult interes poţi genera faţă de produsele şi serviciile tale. Aceasta este modalitatea prin care îţi creezi propria avere, fără să depinzi de economia naţională sau globală. Vânzătorii, managerii, antreprenorii, directorii generali, afacerile şi chiar industrii întregi, toţi suferă şi chiar încetează să mai existe pentru că nu acordă timpul necesar pentru a genera oportunităţi noi de la cei pe care tocmai i-au cucerit. După cum am spus şi mai sus, nu îţi poţi face publicitate în mod eficient în timpul unei crize economice. Pur şi simplu, trebuie să munceşti mai mult, să fii mai creativ şi să găseşti cele mai bune contacte care să poată face afaceri cu tine!

învaţă cum să îţi activezi şi să îţi multiplici clienţii existenţi pentru a crea alţii noi. Crede-mă, dacă întrebi, ei te vor ajuta. întreabă de la începutul relaţiei şi întreabă des – şi *continuă* să întrebi. Nu mi-am plătit niciodată clienţii pentru un astfel de ajutor, dar i-am recompensat pentru el. Le livrez un produs excelent, le ofer consultanţă beton pentru el, fac tot ce îmi stă în putinţă ca să creez o experienţă ”uau” – apoi îi întreb cu *neruşinare* pe oamenii cărora tocmai le-am vândut dacă ştiu pe cineva care ar fi interesat de ceea ce pot

eu să ofer. Am folosit această metodă chiar şi cu oameni care

nu au cumpărat de la mine. îmi amintesc că am întrebat un client cu care nu am putut să închei o afacere: „Ştii pe cineva care ar fi interesatsă profite de ceea ce îţi ofer ţie acum?” El mi-a răspuns: „De ce te-aş trimite la concurenţă? Nu vreau ca ei să devină mai buni.” Apoi, fără vreun motiv aparent, şi-a schimbat părerea şi a spus: „Dacă tu crezi atât de mult în ce faci, încât să îmi ceri contacte chiar şi după ce te-am refuzat, atunci vino să ţii o prezentare completă pentru mine şi pentru echipa mea!” Acum, nu am nicio idee de ce şi-a schimbat părerea atât de brusc. Poate că s-a gândit o clipă *de ce* nu m-ar trimite la altcineva – chiar dacă el îmi refuzase serviciile. Tot ce ştiu este că, dintr-un motiv sau altul, această simplă întrebare i-a schimbat părerea. Am ţinut o prezentare în faţa grupului său, iar el a devenit un client excelent care, ulterior, mi-a făcut cunoştinţă cu alţi oameni din sfera lui de influenţă, deschizându-mi, astfel, drumul către alţi potenţiali clienţi.

Am avut parte şi de oameni care nu şi-au dorit să facă afaceri cu mine, dar care mi-au dat contactele altora despre care credeau că ar fi putut fi clienţii mei. Am bătut palma cu o recomandare înainte să închei afacerea cu persoana cu care începusem, iniţial, să lucrez!

Se spune că Basil King, un preot şi scriitor faimos, ar fi afirmat: „Fii îndrăzneţ, iar forţele măreţe îţi vor veni în ajutor!” Adevăratul citat este: ‚Abordează situaţia într-un mod îndrăzneţ şi vei descoperi cum forţe neaşteptate îţi vor veni în ajutor.” Din Biblie, Ioan 16: „Cere şi ţi se va da.” Ei bine, aceleaşi adevăruri care se aplică în viaţă se aplică şi în afaceri, din moment ce viaţa conţine afaceri, iar calitatea sa depinde – în multe moduri – de calitatea afacerii tale.

Singura regulă pe care trebuie să o respecţi atunci când vine vorba de generarea oportunităţilor este aceea că trebuie să generezi şi să re-generezi cât de multe poţi pentru a prospera. Aşa că străduieşte-te să generezi cât mai multe ocazii pentru afacerea ta.

Nu te lăsa indus în eroare de cei care sugerează că, dacă le ceri ajutorul clienţilor tăi, asta ar putea pune în pericol relaţia pe care o aveţi sau percepţia lor asupra ta, generând daune, într-un fel sau altul, „experienţei sau satisfacţiei clientului”. Afacerile americane par că şi-au făcut o mantră din satisfacţia clientului, sub credinţa defectuoasă că o companie care îşi spune fraza asta de destule ori o să câştige, în mod magic, cote de piaţă. Pare că firmele care subliniază prea mult scopul de a aduce satisfacţie clienţilor ajung în punctul în care neglijează cât de important este să obţină acei clienţi de la bun început. Pieţele sunt prea competitive şi prea dinamice; trebuie mai întâi să îi atragi atenţia clientului şi abia apoi să te gândeşti cum să îl mulţumeşti. Desigur, cu toţii ne dorim loialitate, dar, înainte de toate, trebuie să câştigi clientul, să obţii contractul.

Există o listă aproape nesfârşită de companii obsedate de satisfacerea clienţilor care, din nefericire, acum sunt incapabile să livreze *orice* nivel de satisfacţie, din moment ce uşile lor sunt închise. Washington Mutual, Circuit City, Heard Automotive şi Dillard sunt doar câteva dintre firmele care au cheltuit sute de milioane de dolari pe reclame despre satisfacerea clienţilor (mai degrabă în mod retoric) şi care nu au livrat niciodată. Pe mine mă uimeşte numărul companiilor din toată lumea care şi-au schimbat numele pentru a include cuvinte de genul „prietenos” sau „curtoazie” în efortul de a repara

percepţiile dăunătoare. Faptul că îţi schimbi numele nu te va ajuta să rămâi pe piaţă, aşa cum o reclamă în care spui că toţi clienţii tăi sunt mulţumiţi nu îţi garantează efectiv satisfacţia clientului.. Dacă nu ştii cum să câştigi un client şi să îi vinzi acelei persoane serviciile tale, nici nu ar trebui să te complici cu satisfacţia clienţilor!

Nu poţi supravieţui pe piaţă fără oportunităţi noi care să îţi înlocuiască foştii prospecţi transformaţi în clienţi; nu vei rămâne pe piaţă nici măcar ca să îţi livrezi serviciile, darămite ca să livrezi satisfacţie. Te încurajez să faci din câştigarea de clienţi/obţinerea de contracte ţelul tău primordial, şi abia apoi să te ţii de acest obiectiv de a-ţi satisface clienţii. Trebuie să îţi activezi clienţii, să închei afaceri cu clienţii, să îţi înlocuieşti clienţii cu noi prospecţi şi să te asiguri că le depăşeşti aşteptările – în această ordine. Un patron cu care am lucrat la un moment dat mi-a spus: „Nu poţi să ceri o recomandare de la un client înainte să îţi câştigi dreptul de a face afaceri cu el." L-am bombardat cu o mulţime de întrebări: „Cine ţi-a spus că nu pot să fac asta? Unde scrie că nu am voie să fac asta? Cine ţi-a dat astfel de sfaturi represive? Vrei să îţi creşti afacerea sau să o micşorezi?" Apoi m-am calmat şi i-am spus: „Cunosc cele zece porunci, iar asta nu este una dintre ele! Regulile şi limitările pe care le urmezi sunt doar în mintea ta şi nu au loc într-o afacere sănătoasă." Afacerea acestei persoane eşua din cauză că era *mult prea rezonabil* când venea vorba de crearea unor noi oportunităţi.

în cei 25 de ani pe care îi am de când fac afaceri, nu am întâlnit niciodată un client care să se supere pe mine pentru că l-am rugat să îmi facă recomandări, şi le-am cerut asta înainte, în timpul şi după tranzacţie –

poate i-am întrebat chiar prea des. Aşa că ia-ţi un angajament „necondiţionat şi exagerat” de a-ţi activa clienţii pentru a genera noi oportunităţi pentru tine însuţi şi te asigur că te vei extinde, vei cuceri şi vei fura cote de piaţă de la competitorii tăi.

Exerciţiu
Dezvoltă-te cu ajutorul clienţilor deja existenţi

De ce e mai bine să fii cauza decât să aştepţi ca ceva să ţi se întâmple?

Care sunt întrebările pe care ar trebui să le adresezi atunci când ceri o recomandare?

Care sunt cele trei lucruri pe care trebuie să le eviţi atunci când îţi întrebi clienţii dacă ştiu pe cineva care ar avea nevoie de serviciile tale?

2.

3-

Care este modul corect de a adresa întrebări?

NU MĂ POTI

9

TRAGE ÎN SUS DACĂ RĂMÂI

2
.
3
-

ÎN URMĂ.

GRANT
CARDONE



CAPITOLUL 7

LIVREAZĂ LA NIVELURI UIMITOARE

Intreabă-te dacă ţi-a livrat cineva o experienţă „uau” în ultimele 90 de zile. Mă aştept ca răspunsul multora dintre voi să fie nu. în ziua de azi, oamenii sunt atât de obişnuiţi cu serviciile slabe sau mediocre – atât înainte, cât şi după vânzare – încât atunci când primesc ceva care este măcar puţin peste mediocru, observă, cu siguranţă, diferenţa. Se întâmplă destul de rar ca oamenii să livreze la un nivel care să creeze cu adevărat experienţe excepţionale şi impresii pozitive. întreabă-te în cât la sută din cazuri îţi aduci, măcar, aminte cine a fost persoana care te-a servit. Şi dacă ţi-ai amintit persoana, în cât la sută din cazuri ţi-ai amintit-o pentru că „a fost praf’? Mă aştept că *nu* prea o să- ţi aminteşti – iar atunci când o faci este pentru că ai avut parte de o experienţă proastă, nu de una pozitivă.

Acest lucru vine ca urmare a discuţiei pe care am avut-o în capitolul anterior despre satisfacţia clienţilor. Trebuie să faci tot ce poţi pentru a-i determina pe clienţii pe care îi ai să rămână, deoarece ei reprezintă fundaţia pe care îţi vei clădi şi consolida afacerea. Fără recomandări (word of mouth) va fi destul de greu să te auto-susţii – ce să mai vorbim de cucerirea pieţei. Iar cel mai bun mod de a-ţi păstra clienţii este de a răspunde la

cerinţele lordincolo de aşteptări şi de a continua să faci asta – înainte, în timpul şi după vânzare. Dacă vrei cu adevărat să îi mulţumeşti, asigură-te că îi impresionezi *înainte* de vânzare; altfel, nu vei mai avea o şansă să îi impresionezi mai târziu!

Cu toate că mereu se aplică ceea ce am spus mai sus, este esenţial mai ales în vremuri de criză economică să livrezi la un cu totul alt nivel, deoarece (1) nu îţi permiţi să ratezi ocazii; şi (2) acesta este momentul în care poţi să iei cote de piaţă de la ceilalţi. Nu vrei doar nişte clienţi mulţumiţi; vrei să fie impresionaţi de-a dreptul!

O experienţă care te „dă pe spate" este chiar mai uşor de obţinut în vremuri „rele" decât în vremuri bune, deoarece competitorii tăi sunt atât de blocaţi în problemele lor în momente de criză, încât capacitatea lor de a livra experienţe pozitive cel mai probabil se deteriorează. Ei devin victime ale economiei deoarece nu au intenţia de a-şi crea propria economie sau de a înţelege cum să-şi creeze una şi perpetuează aceste condiţii de deteriorare fără măcar să gândească în termeni „uau". Devine foarte dificil, şi poate chiar imposibil, să gândească în termeni de genul acesta atunci când sunt complet dedicaţi sentimentului de „vai de mine". E vital să încerci să îţi impresionezi consumatorii atunci când aceştia stau din ce în ce mai prost cu banii şi când devin din ce în ce mai selectivi. Dacă

livrezi experienţe uimitoare o să ai şanse mult mai mari să îi separi de ceea ce li s-a spus că este atât de important pentru a supravieţui: banii. Odată cu atenţionările pesimiste constante din partea presei în astfel de vremuri, experienţa uimitoare pe care o livrezi este singurul lucru care îi face pe clienţi să îţi spună „da”.

O regulă importantă pe care trebuie să ţi-o aminteşti este aceasta: *Preţul nu este niciodată modalitatea prin care creezi o experienţă uimitoare.* Probabil că nici produsul în sine nu este o modalitate de a crea o experienţă uimitoare, în afara cazului în care nu eşti *singura* sursă a unui anumit produs sau serviciu, ceea ce este destul de improbabil.

Cel mai bun mod de a-ţi creşte baza de clienţi este de a le oferi clienţilor mai mult decât banii pe care îi cheltuie. Dacă reduci preţurile sau costurile nu adaugi valoare şi nu rezolvi probleme; tot ce faci este să reduci costurile produsului, ceea ce poate duce chiar la *diminuarea* valorii percepute. Majoritatea vânzătorilor consideră că preţul este modul prin care se fac afaceri mai bune şi se vând mai multe produse, dar pot să îţi ofer o listă lungă de companii care au dat faliment în timp ce operau ca producătorul cel mai ieftin. Iar asta pentru că marjele lor sunt atât de mici, iar ei sunt forţaţi să facă atât de multe reduceri, încât nu se mai gândesc

în termeni de „uau” şi nu sunt capabili să livreze acel tip de experienţă. Scrie numele a măcar trei companii mari care au eşuat în ultimele 12 luni pentru că au oferit cel mai mic preţ fără o componentă uimitoare. Unele sunt aceleaşi companii pe care le- am menţionat la capitolul 6 şi care au avut bugete enorme de publicitate şi promisiuni uriaşe de satisfacţie a clienţilor. Au adăugat şi faptul că sunt cei mai ieftini producători din nişa lor, dar acum au dat faliment şi sunt incapabili să livreze *orice* fel de serviciu.

Caută orice variantă ca să livrezi mai mult decât o faci în mod normal şi adaugă cât poţi de mult la serviciul tău; poate să însemne diferenţa dintre a mulţumi clientul sau consumatorul şi *a-l da pe spate.* Simplul mod în care saluţi pe cineva, prin care răspunzi la telefon sau prin care îi oferi o băutură răcoritoare poate să creeze o experienţă uimitoare. Când aveam douăzeci şi ceva de ani, vindeam un produs extrem de competitiv. Trebuia să mă văd cu un prospect într-o zi extrem de călduroasă, aşa că l-am întrebat dacă ar vrea să bea ceva. El a spus: ‚Aş bea o Cola dietetică.” Am lipsit puţin şi m-am întors cu o tavă de argint, cu un pahar plin cu gheaţă şi cu unul fără gheaţă, cu câte un pai în fiecare pahar şi cu o doză de Cola dietetică. în timp ce deschideam doza, l-am întrebat: „Cum ţi-ar plăcea să o bei? Din cutie, din pahar sau cu gheaţă?” Clientul s-a uitat la

mine şi a zis: „Uau, nimeni nu face asta. Ar trebui să vinzi iahturi de lux sau ceva de genul acesta!” Am încheiat un contract pe un produs foarte nişat şi foarte competitiv. Am încheiat tranzacţia fără să fac niciun fel de discount. Mai mult decât atât, am continuat să îi vând acestui om şi familiei sale timp de ani întregi, şi *toţi* mi-au făcut şi alte recomandări. Trimiteau oameni la mine şi le spuneau prietenilor lor că, indiferent de cât mă vor plăti, eu le voi depăşi aşteptările. Acum, *aşa* funcţionează publicitatea! Există infinite modalităţi creative de a livra o experienţă uimitoare care nu are nimic de-a face cu discounturile sau cu produsele care sunt vândute.

Un prieten de-ai mei a venit recent în Los Angeles ca să participe la nişte cursuri pe care i le-am recomandat. Plănuia să stea la hotelul Peninsula, acolo unde stă de regulă. I-am sugerat să se cazeze mai degrabă la hotelul unde se ţine cursul. Am recunoscut că hotelul pe care i-l recomandam nu avea cum să se compare cu Peninsula ca şi proximitate de locul unde îşi făcea cumpărăturile sau locurile cu care era el obişnuit, dar i-am garantat că o să depăşească nivelul de servire al hotelului Peninsula şi că îşi va ieşi puţin din zona de confort dacă va sta acolo. Mi-a urmat sfatul.

L-am sunat pe managerul hotelului şi l-am rugat să facă tot ce poate ca să îmi uimească prietenul. L-au primit la sosire; i-au despachetat bagajul,

i-au atârnat hainele în dulap şi s-au asigurat că personalul i se va adresa pe nume de fiecare dată când îl va vedea în hol. Cum poate un hotel mic şi necunoscut dintr-un loc mai puţin decât dezirabil să intre în competiţie – şi chiar să fure clienţi – de la un hotel extraordinar, dintr-un loc central, cu un renume internaţional şi cu toate facilităţile? Prin livrarea unei experienţe uimitoare clienţilor care sunt atât de impresionaţi, încât o să îl recomande şi altora! Nu poţi să faci reclamă la ceva uimitor; poţi doar să îl livrezi.

Singura şi cea mai bună metodă de protecţie în faţa unei crize economice este o listă de clienţi uimiţi, entuziasmaţi şi cu adevărat mulţumiţi, care îţi oferă un flux continuu de proiecte, pentru că *adoră* felul în care îi tratezi. Trebuie să îţi iei şi angajamentul de a-i uimi pe clienţii din baza ta de putere – fie că au cumpărat de la tine sau nu. Followup, contacte, e-mailuri şi vizite personale, toate sunt oportunităţi de a-i uimi pe cei de pe lista ta. Oricine poate cumpăra un produs similar cu al tău, iar cineva este întotdeauna dispus să îl vândă la un preţ mai mic. Singurul lucru care te menţine la adăpost, într-o zonă de siguranţă este să faci tot ce ţine de tine, să ai grijă de clienţii tăi, să îi deserveşti cât mai bine, să faci tot posibilul pentru a-i uimi.

Scopul nu este să mulţumeşti clientul, ci să îl dai pe spate. *Cu cât uimeşti mai mult, cu atât mai puţin*

va trebui să te promovezi – pentru că o vor face alţii pentru tine! Dacă îţi oferă un dolar, întreabă- te: „Cum aş putea să livrez acest serviciu de zece ori mai bine?”

Exerciţiu

Livrează la niveluri uimitoare

Care sunt cele mai bune două modalităţi prin care îţi poţi păstra clienţii?

2.

De ce o experienţă uau este mai eficientă pe timp de criză?

Care ar fi trei moduri prin care poţi crea o experienţă uimitoare?

2.

DOAR ACŢIONÂND VEI CĂPĂTA ÎNCREDERE.

GRANT CARDONE



CAPITOLUL 8

IMPORTANŢA PREŢULUI

Preţul este întotdeauna o chestiune sensibilă, mai ales pe timp de criză. Te loveşti constant de ideea că oamenii nu au bani, iar competitorii tăi mai „slabi" îşi reduc preţurile ca o soluţie la înăsprirea condiţiilor economice. Adevărul e că banii sunt mai puţini, iar oamenii sunt speriaţi şi mult mai selectivi în ceea ce priveşte lucrurile pe care le cumpără. Primul răspuns – unul incorect, de altfel – este de a reduce preţurile. Nu e garantat ca un preţ scăzut să îţi vândă produsul sau să compenseze pierderile înregistrate. Şi pot să te asigur, din experienţă, că un preţ mic nu îi va face pe clienţii tăi să îţi cumpere produsul dacă ei nu sunt convinşi în totalitate de valoarea lui, dacă nu sunt entuziasmaţi de el şi încrezători că le va rezolva problemele şi/sau îi va face mai fericiţi.

Dacă nu eşti Wal-Mart sau vreun butic de cartier, al căror întreg model de afaceri se învârte în jurul marjelor mici şi al controlului inventarului, abordarea „la cel mai mic preţ" o să eşueze, probabil, pentru tine. A-ţi baza strategia de vânzări pe preţ e semn al unui comerciant sau al unei companii slabe şi prost organizate. După cum am menţionat mai devreme, sunt o mulţime de companii care au recurs la cel mai mic preţ au intrat în faliment sau şi-au închis porţile, şi asta numai anul

acesta.

Dacă vinzi mai puţine produse din cauza unei economii defectuoase, trebuie să stabileşti mai bine care sunt nevoile prospecţilor tăi. Apoi, trebuie să te descurci *extraordinar* în a-ţi construi valoarea şi a-ţi face clienţii să se simtă încrezători în faptul că produsul tău le va rezolva problemele, asta pentru a-ţi putea menţine preţul la nivelul la care era deja.

Aminteşte-ţi: toată lumea e conştientă de faptul că lucrurile merg prost. Trebuie să faci varii ajustări pentru a răspunde la această realitate, însă scăderea preţului nu este una dintre ele. Un preţ mai mic poate chiar să scadă valoarea produsului în ochii clienţilor tăi. Oamenii care sunt gata şi dispuşi să cheltuiască bani în timpul unei crize economice sunt condiţionaţi să creadă că pot obţine un preţ mai bun – fie din cauză că alţii nu cumpără deloc, fie din cauză că ceilalţi competitori ai tăi folosesc (în mod incorect) preţul pentru a le capta atenţia. Fă calculele şi ai să vezi că formula aceasta de preţuri-reduse-cu-mai-puţin-efort nu o să funcţioneze deloc pentru tine. Trebuie să înveţi să îţi vinzi produsul şi să îţi justifici preţul construind valoare, vânzând (adică promovând) compania şi chiar pe tine însuţi şi creând o experienţă uimitoare pentru client.

De asemenea, este important să înţelegi şi că cei care sunt gata să cumpere nu îţi vor alege produsul în detrimentul unui produs similar propus de concurenţă; ei îţi vor compara produsul cu altele

complet diferite de el. Pe măsură ce devin din ce în ce mai atenţi la bani, sunt şi din ce în ce mai atenţi la lucrurile pe care aleg să le cumpere. Aşadar, întrebarea care se pune este pe ce anume îşi vor cheltui ei banii. Mulţi oameni de vânzări şi manageri nu înţeleg ideea; ei se concentrează doar pe ceea ce vând ei, fără să se străduiască să înţeleagă faptul că prospecţii lor se gândesc să investească în produse complet diferite de ale lor. Devin atât de preocupaţi de concurenţa directă, încât le scapă din vedere produsele şi serviciile care nu au nicio legătură cu ale lor şi care devin alegerea competitivă pentru cumpărătorul care este acum mult mai selectiv.

Un astfel de exemplu ar putea fi dealerul auto care este atât de îngrijorat că îşi pierde afacerea în favoarea competitorului lui din capătul străzii, încât nu încearcă să construiască valoare. El doar scade preţurile pentru a concura cu celălalt dealer de maşini, în vreme ce prospectul decide să investească 40.000 de dolari într-o bucătărie nouă – iar asta doar pentru că dealerii n-au fost în stare să construiască valoare reală. *Pe timp de criză, problema este unde alege individul să îşi direcţioneze banii.* Aminteşte-ţi această regulă: *banii definesc ceea ce are valoare pentru un om, nu preţul cel mai mic.* Dacă un prospect nu este complet convins de utilitatea produsului sau serviciului tău, acea persoană va alege să facă altceva cu banii săi.

Propunerea valorii este extrem de prost înţeleasă. Sper că următorul exemplu va lămuri ideea. Dacă eu îţi vând o carte cu 30 de dolari, iar tu îmi dai mie 30 de dolari, adevărul e fie că tu crezi că acea carte valorează mai mult de 30 de dolari, fie tu nu pui deloc preţ pe cei 30 de dolari ai tăi. Poate o să consideri că acea carte valorează doar 30 de dolari, dar pentru că eu nu te-am convins că valorează mai mult, poţi decide că banii tăi vor fi mai valoroşi dacă îi investeşti într-o cină cu familia. Oamenii nu îţi vor da niciun ban dacă sunt convinşi că ceea ce primesc valorează exact atât cât le ceri. îţi vor da banii doar dacă sunt convinşi că primesc mai mult decât dau!

Dar ce are asta de-a face cu vânzarea într-o economie aflată în schimbare şi cu abilitatea de a avansa şi a cuceri? *Totul.* Perioadele de criză impun o creştere a valorii, prin următorii paşi specifici.

- *Stabileşte ce anume exact încearcă cumpărătorul să obţină cu produsul tău. „Care este primul lucru pe care vrei să îl facă produsul meu pentru tine sau cu ce anume vrei să te ajute?”*
- Arată în ce fel produsul tău valorează mai mult decât preţul pe care îl ceri. Fă-ţi timp pentru a crea, în mod creativ, valoarea care depăşeşte preţul şi care garantează că prospectul ia decizia corectă.
- Demonstrează-le clienţilor cum le vei rezolva problemele şi că le va plăcea la nebunie produsul

tău. Oamenii cumpără din două motive: (1) pentru a rezolva o problemă; şi (2) pentru că le place şi pentru a se simţi bine. Dacă nu cred în unul din aceste două lucruri, preţul nici nu mai contează. *„Pe o scară de la 1 la 10, ce notă ai da acestui produs?"*

- Asigură-te că propunerea pe care o prezinţi se încadrează în posibilităţile financiare ale clientului tău. O modalitate rapidă de a te forţa să îţi reduci preţul este dacă ai prea multe produse de acelaşi fel.'
- Ţine minte că preţul este doar un mit – unul infirmat de fiecare dată când oamenii îşi dau banii pe lucruri pe care şi le doresc. Citeşte-mi cartea mea, *Vinde ca să supravieţuieşti,* în care am dedicat un întreg capitol mitului preţului, faptului că e o credinţă distructivă şi felului în care îţi poate submina crearea propriei economii. Găseşti cartea pe www.selltosurvive.com sau poţi suna la biroul meu, la l-800-368-5771.

Exerciţiu
Importanţa preţului

Preţul nu te va face să închei afacerea dacă nu îndeplineşti alte patru lucruri înainte. Care sunt acestea?

2.

3-

4-

De ce scăderea preţului nu îl va face pe client să îţi cumpere produsul?
Ce înseamnă să intri în competiţie cu produse „diferite" şi care ar fi câteva exemple?
Dacă îţi dau îoo de dolari pentru produsul/ serviciul tău, cât valorează pentru mine?

învaţă mai multe despre mitul preţului.
Vizitează www.grantcardone.com/resources

CĂ MĂ APROBI SAU NU,

ASTA NICI NU ÎMI

ADAUGĂ,

NICI NU ÎMI ŞTIRBEŞTE

I 7

DIN VALOARE.



CARDON
E

CAPITOLUL 9

ACTIVEAZĂ VÂNZAREA SUPLIMENTARĂ PENTRU A-ŢI CREŞTE PROFITURILE

O modalitate de a-ţi dezvolta afacerea este să îţi maximizezi primele vânzări suplimentare sau la reduceri. Cu toate că cea de-a doua vânzare este mai uşor de încheiat decât prima, 99,99 la sută din vânzători, manageri şi companii ratează această oportunitate. Poţi să petreci ore în şir ca să închei prima vânzare şi doar câteva minute ca să o închei pe a doua (sau o completare la prima), iar asta (1) va fi mai uşor; (2) îţi va genera mai mult profit; şi (3) îţi va mulţumi şi mai mult clienţii deprodusul achiziţionat.

Problema este că majoritatea afacerilor şi vânzătorilor sunt atât de entuziasmaţi de atât de necesara primă vânzare, încât nu îşi dau seama de şansa pe care o reprezintă aceste vânzări suplimentare şi nu ştiu să profite de ea. Pentru că nu sunt suficient pregătiţi şi informaţi şi consideră, în mod greşit, că oamenii fac cumpărături bazându-se pe preţ, deseori, companiile nici măcar nu încearcă să facă a doua şi cea mai simplă vânzare. Dar cumpărătorii tăi îşi vor completa achiziţia făcută pentru a o susţine pe prima; este un fenomen care se verifică în fiecare zi. Mergi pe Rodeo Drive, în Beverly Hills. Te provoc să găseşti o persoană care are o singură pungă de cumpărături în mână. Sau aminteşte-ţi de ultima oară când ai ieşit la restaurant
şi te-ai plâns de preţul acelui antreu special pe care ai fi vrut să îl comanzi. Dar odată ce te-ai hotărât să te răsfeţi cu acel antreu, ai continuat să adaugi şi alte produse la comandă. Ai cerut meniul de vinuri,

te-ai răsfăţat cu un aperitiv – ai comandat chiar şi un desert. Şi ai adăugat aceste produse la doar câteva momente după ce te-ai plâns de preţul antreului.

Nimeni nu este imun la această pornire firească de a cheltui şi mai mult odată ce s-a deschis portofelul. Oamenii par că folosesc această a doua achiziţie pentru a o justifica pe prima. *Tu* poţi folosi acest obicei natural pentru a perfecta cea de-a doua vânzare, făcând următoarele lucruri. Odată ce prima vânzare este negociată, aprobată şi perfectată – şi după ce ţi-ai felicitat clientul şi ai înregistrat achiziţia făcută – sugerează-i un posibil adaos la prima achiziţie. Chiar şi prospecţii mai sensibili cu buget strict vor aproba această a doua ofertă pentru a-şi justifica decizia iniţială.

Repet, asigură-te că sugerezi serviciul suplimentar doar după ce vânzarea a fost încheiată – nu înainte. De exemplu, să spunem că eşti vânzător de publicitate şi ai pus la punct o campanie de marketing pentru compania unui client. După ce ai făcut propunerea şi ai ţinut prezentarea, după ce v-aţi pus de acord în ceea ce priveşte preţul şi termenii contractului, după ce aţi trecut în revistă detaliile de rigoare şi aţi încheiat afacerea, felicită-ţi

clientul şi repetă-i cât de mult o să-l ajute pe el acest program. Apoi, sugerează-i de câte ori ar trebui să ruleze campania sau de câte ori ar trebui să trimită comunicate de presă ca să susţină reclama iniţială. A doua vânzare este simplă, clădeşte valoare în faţa clientului şi îţi creşte ţie profitul.

Să spunem că vinzi mobilă şi ai vândut o sufragerie care include o canapea, două scaune şi o măsuţă de cafea. Odată ce ai încheiat vânzarea şi ţi- ai asigurat cumpărătorul că o să îi placă la nebunie cum arată la el în casă, spune-i: „Pot să-ţi sugerez ceva? Acest covor şi această veioză se vor potrivi perfect cu ceea ce ai cumpărat azi şi îţi vor completa de minune mobila. Cred că vor conferi camerei un aspect şi mai sofisticat. Ce părere ai să le adaugi şi pe ele la comanda ta?” Sau să spunem că îi vinzi haine unui client care a fost de acord să cumpere un costum, o cămaşă şi o cravată. Când îl suni, ai putea să îi spui: „Felicitări. Ştiu că o să îţi placă la nebunie astea. Aş putea să îţi sugerez să adaugi o pereche de pantofi, o a doua cămaşă şi încă două cravate care să îţi pună în evidenţă costumul? O să-ţi permită să creezi trei ţinute în loc de una singură.” Aşteaptă să te întrebe cât costă. în majoritatea cazurilor vei obţine parţial sau total această a doua ofertă. Dacă e de acord, felicitări – tocmai ce ai făcut o a doua vânzare fără să trebuiască să lucrezi cu un alt client! Măreşte miza, după cum se spune în Vegas.

Aminteşte-ţi: un câştig suplimentar e mai uşor de obţinut decât banii iniţiali, iar aceste vânzări suplimentare îţi permit să îţi maximizezi timpul, energia şi efortul pe care le depui. Ţi-ai mărit numărul de vânzări fără să îţi măreşti şi numărul de clienţi – lucru absolut vital atunci când sunt din ce în ce mai puţini cumpărători. Această tehnică îţi permite să creşti valoarea fiecărui proiect de la 25 la 40 la sută sau chiar mai mult, *aproape fără* niciun efort suplimentar. Deseori caut modalităţi de a adăuga servicii suplimentare vânzărilor iniţiale. Este bine pentru mine şi este bine şi pentru clienţii mei. Eu fac mai multă treabă, iar ei obţin un serviciu complet. încearcă şi tu. îţi promit că funcţionează! Scopul tău este să avansezi şi să cucereşti, iar pentru asta e nevoie să iei decizia de a maximiza fiecare oportunitate pe care o ai pentru a-ţi creşte afacerea. Nu este o perioadă bună să te bazezi pe economia în care trăieşti şi munceşti. Acest angajament necesită acţiune şi creativitate.

Exerciţiu

Activează vânzarea suplimentară pentru a creşte profiturile

Care sunt cele trei avantaje ale celei de-a doua vânzări?

2.

3-

Care este lucrai pe care trebuie să îl stăpâneşti pentru a perfecta şi a doua vânzare?

Care sunt cele trei lucruri pe care trebuie să le faci înainte de a încerca să faci a doua vânzare?

2.

3-

Dă câteva exemple în care poţi folosi această acţiune.

OAMENII TE VOR PLĂCEA DACĂ STAI ÎN PĂTRĂTICA TA,

> *r*

ÎNSĂ TE VOR ASCULTA ATUNCI CÂND VEI FI CINEVA CUNOSCUT.



GRANT
CARDONE

CAPITOLUL 10

PROPUNEREA CU VALOARE ADĂUGATĂ

Probabil nu e cel mai bun moment pentru tine să măreşti preţurile sau taxele în timpul unei recesiuni, crize financiare sau economii slabe – chiar dacă meriţi să faci asta. Probabil că ar trebui să amâni orice anunţ de majorare a preţului şi să le menţii la valoarea curentă. E momentul în care să vii cu oferte creative prin care să adaugi valoare menită să îmbunătăţească modul în care îţi este perceput produsul. în mod evident, vrei să fii atent la ce se întâmplă pe piaţă, să o foloseşti pentru a demonstra valoarea adăugată şi pentru a încuraja oamenii să facă afaceri cu tine.

Notă: *Nu* îţi vei anunţa clienţii şi prospecţii că îţi „menţii preţurile" din cauza recesiunii pentru a-i ajuta să traverseze această perioadă dificilă. Nimeni nu o să facă afaceri cu tine pentru că ai arătat empatie. Ce *vei face* va fi să adaugi valoare serviciilor pe care le-ai mai vândut şi în trecut, atrăgând atenţia asupra lucrurilor pe care le face produsul sau serviciul tău. Trebuie să devii *şi mai* creativ decât înainte şi să sublimezi cum tu şi compania ta veţi sprijini, servi şi promova în continuare produsele, serviciile şi ofertele de până acum. Asta nu înseamnă că o să dai lucruri pe gratis şi nici nu trebuie făcută confuzia cu strategia celei de-a doua vânzări, dar *înseamnă că* vei fi nevoit

să vii cu alte servicii incluse în oferta ta şi care nu generează costuri suplimentare nici pentru tine, nici pentru clienţii tăi. în plus faţă de produs, vei oferi şi ceea ce se numeşte proopunere de valoare adăugată. O ofertă unică de vânzare este un avantaj real sau perceput al unui bun sau serviciu care îl diferenţiază de alte branduri concurente şi care oferă cumpărătorilor un motiv logic pentru care să prefere bunul sau serviciul pe care îl oferi tu în detrimentul altora.

Aşadar, poate că pe lângă prezentarea unui anumit produs, vei ţine şi şedinţele iniţiale pentru întregul grup căruia îi vinzi, îl vei motiva, te vei asigura că vor cumpăra de la tine şi vei ţine traininguri după instalarea produsului. Poţi să faci followup organizând teleconferinţe cu clienţii tăi pe tot parcursul anului pentru a continua să răspunzi la întrebări şi pentru a te asigura că s-au familiarizat cu noul produs. Aceste oferte unice de vânzare pot fi lucruri pe care ai fi vrut să le faci anul trecut şi pe care *chiar* trebuie să le promovezi acum pentru a face ofertele să pară unice. Nu scazi preţul, dar îţi îmbraci frumos oferta adaugându-i un plus de valoare.

Din experienţa mea, unul din motivele pentru care oamenii amână luarea unei decizii sunt experienţele negative din trecut. Cu cât oferta pare unică, cu atât mai mult succes vei avea în a-i face pe oameni să treacă peste tendinţa lor de a amâna luarea unei decizii.

De exemplu, eu deţin clădiri de apartamente, iar atunci când lucrurile se înrăutăţesc, oamenii sunt mult mai precauţi atunci când fac cumpărături. Vor cele mai bune apartamente cu cele mai mici chirii. Din cauză că alţi proprietari resimt această presiune, vor începe să micşoreze chiriile, lucru care pune, la rândul său,

presiune pe propriile mele proprietăţi şi pe veniturile realizate din chirii. Nu vreau să fiu comparat cu cealaltă clădire de apartamente de pe stradă şi să fiu forţat să îmi reduc preţul. Prin urmare, caut moduri creative de a adăuga valoare proprietăţilor mele, în aşa fel încât să le menţin ocupate şi să nu îmi dau peste cap veniturile. Mă disting de competiţie oferind opţiuni unice cu valoare adăugată. Atunci când începi să te gândeşti la cum să rezolvi problemele în mod creativ – fără a scădea preţurile – vei veni cu oferte extraordinare.

Am făcut exact acelaşi exerciţiu atunci când unul dintre concurenţii noştri reducea preţurile substanţial. Din moment ce doream să ne menţinem veniturile, am ştiut că trebuie să venim cu ceva care să ne diferenţieze oferta de a celorlalţi. Ştiam, de pildă, că oamenii adoră animalele şi că multe complexuri rezidenţiale nu le permit. Aşa că am pus garduri la toate unităţile noastre de la parter, permiţându-le astfel chiriaşilor să ţină un câine de orice talie. Graţie acestei oferte, chiriile *şi* gradul de ocupare a apartamentelor din complexul meu sunt mai mari decât în cazul proprietăţilor competitorilor mei, iar eu am reuşit să cresc valoarea clădirii, majorând totodată profitul. Pentru că am fost creativ şi am găsit moduri distincte de a creşte valoarea, produsele mele rezidenţiale ies în evidenţă în faţa celorlalte de pe piaţă.

Iată un alt exemplu. Să spunem că deţii un salon de înfrumuseţare şi vrei să ai o ofertă cu valoare adăugată care îi face pe oameni să se despartă mai uşor de banii lor când vin la tine să se tundă. Dar nu vrei să reduci preţul, căci asta le va reaminti de faptul că economia merge prost şi poate nici nu vor mai veni la tine. în schimb, îţi suni clienţii şi le prezinţi noua ofertă:

„Bună, am vrut să te sun doar ca să îţi spun că le oferim vin şi brânzeturi tuturor celor care vin să se tundă la noi în următoarele două săptămâni. E destul de distractiv, iar tu oricum trebuia să te tunzi în curând, nu-i aşa? O să oferim şi masaje gratuite la cap şi la gât – aşa că vino ca să te relaxezi puţin!” Costul vinului şi al brânzeturilor nu o să însemne aproape nimic prin comparaţie cu veniturile pe care ţi le va genera această gândire creativă de valoare adăugată. Tot ce trebuie să faci este să suni, să aduci vin şi brânză de acasă şi să îţi iei cinci minute ca să le oferi clienţilor un masaj la cap atunci când
le şamponezi părul.

Indiferent ce tip de afacere ai, *trebuie* să îi aduci valoare, să comunici faptul că faci lucrurile altfel, oferind mai multe servicii decât până acum şi să sublimezi cât de unică este oferta ta. Oamenii vor să se simtă bine şi să primească tratamente speciale şi vor să li se spună ce anume faci. Există moduri nenumărate prin care poţi adăuga valoare fără să scazi preţul şi genera şi mai multe vânzări pentru compania ta – chiar şi într-o piaţă aflată în crizăcriză. Vânzarea este doar despre a construi valoare, aşa că pentru a-ţi clădi propria economie trebuie să vinzi din ce în ce mai eficient. Pentru a face toate acestea cu succes trebuie să fii extrem de încrezător în ceea ce oferi şi să îţi iei un angajament faţă de extinderea afacerii tale, făcând abstracţie de criză, criză

Nu uita: oferta de valoare adăugată ar trebui să îţi crească veniturile fără să genereze costuri suplimentare. Nu confunda asta cu vânzarea suplimentară şi nici nu folosi oportunităţile de vânzare secundară pentru a face această ofertă de valoare adăugată. Acum – mai mult ca

oricând – este cazul să îţi promovezi şi să te arăţi entuziasmat de produsele şi serviciile tale, de compania ta şi de tine însuţi, într-o manieră ce adaugă valoare fiecăruia dintre aceste lucruri şi care le face unice pe piaţă.

Exerciţiu
Oferta cu valoare adăugată

Care sunt câteva lucruri evidente pe care le poţi include în produsul sau serviciul tău şi care sunt oferte de valoare adăugată, pe care nu te-ai priceput până acum să le promovezi?
Scrie două exemple de companii sau indivizi care folosesc ofertele de valoare adăugată.

2.

Acum scrie trei modalităţi diferite prin care poţi crea oferte cu valoare adăugată, fără a scădea preţurile.

2.

3-

îmbunătăţeşte-ţi ofertele cu valoare adăugată şi creşte-ţi vânzările.
Vizitează www.grantcardone.com/resources

MISCĂ-TE

»

CU TALENT, PENTRU

CA VEŞTILE

PROASTE SĂ NU SE PRINDĂ DE TINE.



CAPITOLUL 11

ARATĂ-ŢI „FOAMEA" DE CLIENŢI/CONTRACTE

Acum este momentul să le arăţi clienţilor tăi că eşti flămând. *Nu* este momentul să te comporţi ca şi când nu ai nevoie de afacerea lor. Există o zicală veche care spune *„fă-le jocul până fac ce vrei tu".* Ei bine, asta nu se

aplică aici! în schimb, *„arată că îţi este foame (de clienţi), ca să nu ajungi să-ţi fie, cu adevărat, foame.”*

Nimănui nu îi plac oamenii care se comportă ca şi când le sunt superiori altora sau care se dau super importanţi, încât nu au nevoie de tine şi de afacerea ta. în schimb, toată lumea îi apreciază pe cei care îşi dau interesul şi care le arată celorlalţi ce vor şi ce au nevoie şi care valorifică afacerile celorlalţi. Nu vei crea niciodată o afacere trainică, solvabilă şi prosperă dacă ai o atitudine arogantă. Cel mai bine ar fi să fii pregătit atunci când economia începe să se deterioreze; oamenii care caută orice motiv ca să nu facă afaceri cu tine nu-ţi vor tolera nicio urmă de egoism. La aproape toate seminariilepe care le ţin, e cineva care zice: „Mi-e teamă că voi părea slab în ochii celuilalt dacă mă comport ca şi când am prea multă nevoie de afacerea respectivă.” Răspunsul meu este întotdeauna acelaşi: „Cea mai mare greşeală pe care o poţi face este să *nu* te comporţi ca şi când eşti avid după afacerea respectivă!” *Nu îţi poţi permite să faci greşeli în astfel de vremuri.*

Lasă-ipe competitorii tăi să separă că nu au nevoie de afaceri, iar tu transmite clar că ai nevoie.

Hai să fim serioşi: ai nevoie de clienţi mai mult decât au ei nevoie de tine în *orice* economie; doar pentru că ai fost expert înainte nu înseamnă absolut nimic acum. Cunosc companii, directori executivi şi indivizi care se comportă ca şi când încă sunt în topul industriei lor doar pentru că au fost, la un moment dat, pe primul loc pe piaţa lor, chiar dacă vânzările lor actuale au scăzut cu peste 40%. A fi pe primul loc nu-ţi plăteşte facturile – iar poziţia ta este la fel de valoroasă pe cât este gradul de profitabilitate. Ce ai făcut tu anul trecut nu înseamnă nimic pe piaţă azi. Istoria este plină de companii care au

fost numărul unu în domeniul lor, dar care acum există doar în paginile cărţilor. Sears şi Kmart sunt două astfel de exemple. Ambele şi-au dominat industria la un moment dat, dar aroganţa lor le-a costat poziţia pe care o aveau – iar acum se chinuie să rămână pe piaţă.

Scopul principal într-o economie aflată în colaps este să reduci pierderile, vânzările ratate, în speţă, şi să continui să găseşti moduri creative prin care să faci acest lucru. Nu e momentul să te lauzi cu poziţia pe care o ai sau să aduci în discuţie averile şi succesul de ieri. Petrece-ţi tot timpul, energia, creativitatea şi resursele pentru a-ţi atinge scopurile şi pentru a te duce atât de mult înaintea

turmei, încât să le furi clienţii concurenţilor în timp ce faci asta. Adevărata lume a afacerilor este cel mai violent câmp de luptă din lume; nu va tolera niciodată vanitatea sau pe cei care trăiesc în trecut. Clienţii nu pun preţ pe scuze, pe moment, motive, calificări, poziţii sau ziua de ieri; ei pun preţ doar pe rezultate. Dacă vrei să îţi susţii şi menţii afacerea, trebuie să ştii cu ce ai de-a face. Singura modalitate prin care poţi impresiona piaţa este să câştigi cote de piaţă avansând – moment în care piaţa îţi va oferi tot aurul şi toate comorile pe care le are.

E uşor să te comporţi ca şi când eşti invincibil atunci când eşti ocupat, când ai cereri şi când ai de făcut mai multe decât poţi duce; cu toate acestea, nu este deloc atrăgător. Lasă aroganţa şi începe să-ţi arăţi „foamea" de clienţi. A te comporta ca şi când ai fi *„înfometat"* nu înseamnă că eşti excesiv de ambiţios sau competitiv la modul agresiv. Poate că asta vine dintr-o nevoie de a depăşi sărăcia sau eşecurile trecute sau poate e doar dorinţa ta de a avea succes. Indiferent de ce faci în

viaţă, dacă vrei să rămâi în top, trebuie să faci *tot ce e nevoie* pentru a câştiga şi mai mulţi clienţi – şi în vremuri bune, şi în vremuri rele.

Trebuie să arăţi multă apreciere şi multă recunoştinţă pentru fiecare oportunitate pe care o ai. Fii dispus să te dai peste cap – să stai chiar şi în mâini, dacă e necesar – ca să îi faci pe oameni să
înţeleagă faptul că vei face tot ce e nevoie pentru a le câştiga încrederea şi a-i avea clienţi. Nu lăsa succesul de ieri să îţi ofere un sentiment fals de securitate şi să te facă să te simţi ca şi când nu ai nevoie de succesul de azi sau de mâine. *Trebuie să îţi concentrezi atenţia pe viitor pentru a crea unul* şi *trebuie* să faci lucruri acum pe care nu le-ai fi făcut înainte de criză.

Dacă piaţa ta scade cu 40% şi încă operezi cu aceeaşi energie, efort şi abnegaţie cu care operai şi înainte de criză, vei începe să o iei înapoi – pentru că nu ţi-ai ajustat eforturile la scăderea ritmului în care merg afacerile. Absenţa efortului tău se datorează, probabil, lipsei de conştientizare, din cauza aroganţei sau a combinaţiei dintre cele două. Aşa că trezeşte-te şi fă ajustările necesare pentru a-ţi adapta afacerea la noile realităţi ale economiei. Trebuie neapărat (1) să faci schimbările mentale necesare ca să înţelegi că lucrurile stau diferit şi să începi să te comporţi ca atare; şi (2) să îţi creşti activitatea. Doar pentru ai câştigat Super Cupa anul trecut nu înseamnă că nu mai intri în cantonament şi nu te mai antrenezi pentru anul care vine. După cum ştie orice marinar, „vântul de ieri nu va umfla pânzele de mâine.”

întotdeauna, dar întotdeauna arată-te dornic de noi clienţi şi de a-ţi creşte afacerea, demonstrând cât de orientat eşti spre deservirea clientului şi cât

de interesat eşti în fiecare zi de clienţii tăi. Ţine mereu legătura cu ei şi fă *tot* poţi (la modul etic şi profesionist, desigur) pentru a încheia o afacere cu cineva – în special atunci când lucrurile stau prost. Fă-te util, fii politicos, accesibil, umil şi, acum mai mult decât oricând, dornic să faci mai mult decât poţi. Depăşeşte toate aşteptările, comportă-te ca şi când îţi doreşti să închei afacerea cu clientul – şi fă tot ce poţi ca să câştigi.

Ajustează-ţi acţiunile la realitatea situaţiei; asigură-te că potenţialii tăi clienţi ştiu cât de mult *vrei* să închei afaceri cu ei. O atitudine de genul „ei au nevoie de mine mai mult decât am eu nevoie de ei” duce întotdeauna la eşec; tratează-ţi clienţii ca şi când sunt mai valoroşi decât tine şi decât compania ta – pentru că *sunt.* Dacă le oferi clienţilor motive reale să te placă, dacă le arăţi sincer că eşti dispus să faci orice pentru ei, dacă îţi oferi constant ajutorul şi nu renunţi *niciodată,* atunci ei vor vrea să facă afaceri cu tine, indiferent care este afacerea ta.

De fiecare dată când cineva care mă serveşte îmi afişează constant acea dorinţă arzătoare de a face tot ce este uman posibil pentru a-mi câştiga încrederea, găsesc orice motiv ca să sprijin acea persoană. Rămân alături de ea atâta vreme cât continuă să afişeze aceeaşi atitudine „avidă” şi nici nu cred că sunt singurul care reacţionează aşa. Tuturor le place să ai grijă de ei şi să fii atent la nevoile lor; toţi tânjesc după o astfel de servire tocmai pentru că ea lipseşte cu desăvârşire în cultura noastră. Oamenii se întreabă de ce afacerile lor eşuează într-o ţară cu nenumăraţi cetăţeni care abia dacă se descurcă din punct de vedere financiar şi care sunt la cheremul economiei, dependenţi de ratele la bancă pe care le-au

făcut ca să îşi poată plăti facturile şi înrobiţi de economia altcuiva.

Dacă vrei să te extinzi şi să cucereşti şi să creezi o economie personală care îţi permite libertate şi control, atunci asigură-te că toată lumea ştie cât de mult vrei să închei afaceri cu ei. Comportă-te ca şi când viaţa ta depinde de fiecare tranzacţie, în fiecare moment al fiecărei zile. Şi dacă trebuie să îi *spui* cuiva că vrei cu adevărat să închei afaceri cu el, atunci probabil că nu transmiţi îndeajuns „foamea” ta de clienţi/contracte.

Exerciţiu
Arată-ţi „foamea" de clienţi/contracte.
Dă un exemplu de situaţie în care ai făcut afaceri cu cineva care s-a comportat ca şi când nu are nevoie de tine şi spune cum te-a făcut asta să te simţi.

Dă două exemple de momente în care cineva s-a dat peste cap ca să încheie o afacere cu tine.

2.

Scrie trei exemple de modalităţi prin care poţi demonstra că eşti înfometat şi dornic să faci orice pentru a încheia o afacere cu un potenţial client.

2.

3-

Transformă-ţi „foamea" de clienţi într-o afacere / într-un contract încheiat.
Vizitează www.grantcardone.com/resources

VIATA NE DĂ

LECUI
7
FIECĂRUIA
DINTRE NOI.

GRANT CARDON E



CAPITOLUL 1 2

EXTINDE PROFILUL ACCEPTABIL AL CLIENTULUI

Majoritatea oamenilor cu care lucrez au un set de reguli scrise sau mentale care determină cu ce clienţi îşi doresc să lucreze şi cu care nu. Cu toate că poate nici nu eşti conştient de astfel de parametri, ei pot avea un impact negativ pentru tine atunci când lucrurile se înrăutăţesc. O economie aflată în criză sau o perioadă nefastă pentru afacere îţi cer să renunţi la orice restricţii pe care le-ai putea avea despre clienţii „ideali" sau preferabili. Acesta nu este momentul în care să fii selectiv cu criteriile tale; probabil că va trebui să îţi încâlci unele dintre regulile anterioare care îi privesc pe cei cu care faci afaceri.

De exemplu, să spunem că, de obicei, ai doar clienţi din *Fortune 500.* Poate că vei vrea să iei în considerare şi proiecte de la firme mai mici, din moment ce e nevoie să adopţi un plan de acţiune potrivit pentru a te asigura că avansezi şi cucereşti atunci când vremurile sunt grele. Ce ai făcut ieri poate că a funcţionat ieri, dar probabil că nu va mai fi relevant astăzi sau mâine, aşa că fii dispus să îţi deschizi baza de clienţi ca să anulezi orice retragere de pe lista normală de clienţi. Dacă profilul tău standard de clienţi s-a restrâns sau clienţii şi-au redus bugetele, vei fi forţat să te uiţi reorientezi către alte afaceri şi activităţi.

Atunci când condiţiile economice se schimbă, toate considerentele şi acţiunile tale trecute trebuie să se schimbe odată cu ele. Acum câteva zile, am condus timp de şase ore ca să pot ţine o prezentare în faţa a opt oameni – ceva ce ar fi fost imposibil să fac acum un an. Dacă a meritat sau nu, rămâne de văzut, dar atunci când situaţia se înrăutăţeşte, îmi relaxez repede toate restricţiile anterioare. Trebuie să ajung în faţa mai multor clienţi şi ştiu că trebuie să fac tot ce pot ca să amân reducerile.

Acum este momentul să fii pregătit să-ţi schimbi deciziile anterioare pentru a-ţi putea atinge scopul de a avansa şi de a cuceri. Nu e momentul să ţii cu dinţii de orice credinţă din trecut care te va ţine pe loc şi te va împiedica să mergi înainte.

Să spunem, de exemplu, că ai o firmă de contabilitate care a lucrat până acum doar cu rapoarte anuale majore. Acum probabil că va trebui să iei în considerare şi faptul că va trebui să faci rapoarte mai mici, trimestriale – fără contractul anual standard pe care îl încheiai de regulă – pentru a putea genera un venit de care ai absolută nevoie. Poate îţi vei extinde profilul de clienţi şi vei accepta să lucrezi şi cu firme mai mici. Asta nu înseamnă că îţi arunci pe fereastră standardele şi că lucrezi pentru oricine te contactează; pur şi simplu îţi ajustezi criteriile de selecţie a clientelei pe durata acestei acalmii temporare, pentru a deservi o gamă mai largă de prospecţi şi de proiecte.

Cât de departe ar trebui să mergi cu treaba asta?

Depinde de tine. Dacă, de exemplu, onorariul tău minim per proiect este de 1000 de dolari, în mod normal, poate ar trebui să accepţi şi proiecte de 500 de dolari, dar probabil că nu ar trebui să iei sarcini de 50 de dolari. Când te gândeşti la asta, probabil că sunt oricum o mulţime de lucruri pe care le faci pe gratis în fiecare zi. în vreme ce prezentarea iniţială pe care o faci cuiva înainte de a încheia o afacere cu persoana respectivă te costă bani *pe tine,* pentru ea este, de obicei, gratuită, iar tu poţi să nici nu închei vreun contract. Eu rămân întotdeauna deschis la a crea relaţii noi pentru a putea să stabilesc contacte noi care să devină, într-o bună zi, clienţi regulaţi.

Aşa că fii realist pe timp de criză crizăcriză economicăşi conştient de faptul că va trebui să faci ajustări în modul în care gândeşti, în ceea ce priveşte oamenii cu care faci afaceri şi în felul în care îţi conduci afacerea. Poate că nici nu eşti conştient de unele lucruri care te ţin pe loc – aşa că ai mult de săpat. întreabă-te de ce nu faci afaceri în anumite regiuni sau cu anumiţi clienţi ori grupuri de clienţi. începe să cauţi pieţe noi pe care să intri şi clienţi noi şi foloseşte-ţi energia şi resursele pentru a stabili ce ai de făcut ca să îi câştigi. Poate că vei descoperi unele considerente sau convenţii pentru care nu ar trebui să abordezi acele sectoare sau poate că pur şi simplu nu ai avut timpul să o faci până acum.

Uită de ziua de ieri şi concentrează-ţi toată atenţia pe ce ai de făcut pentru a crea un nou viitor. Reevaluarea

listei de potenţiali clienţi ar trebui să fie ceva ce faci *întotdeauna,* dar este cu atât mai important să o faci acum. Aminteşte-ţi să îţi arăt continuu interesul vizavi de noi clienţi şi nu uita că nimănui nu îi place aroganţa. Ai nevoie de clienţi, de relaţii, de un flux al afacerii, de acţiuni, de relaţii noi şi de afaceri noi. Trebuie să te adaptezi la orice oportunitate pierdută şi la orice regres al veniturilor cauzat de criză. Aceste noi considerente – şi dorinţa ta de a lucra cu o gamă mai largă de oameni – pot să te facă să te deschizi în faţa unor oportunităţi pe care nici nu ţi le-ai imaginat până acum, să te facă să îţi extinzi baza de clienţi şi să îţi găsească afaceri şi clienţi pe care până acum nu i-ai văzut, i-ai refuzat sau nu i-ai luat în considerare în vremuri mai bune.

Exerciţiu
Extinde profilul acceptabil al clientului

De ce ai vrea ca pe timp de criză să mai relaxezi restricţiile impuse celor cu care faci afaceri?

Scrie o listă de clienţi cu care ai preferat să nu lucrezi din cauza unor convenţii cunoscute sau necunoscute.

Fă o listă de clienţii cu care ai fi dispus să lucrezi acum pentru a face şi acest pas.

NU UITA: OAMENILOR LE PLACE SĂ CUMPERE ŞI SĂ FACĂ AFACERI CU CEI PE CARE îI CUNOSC ŞI PE CARE îI PLAC.



GRANT
CARDONE

C A P I T O L U L 1 3

CAMPANII EFICIENTE DE MARKETING

Unul dintre primele lucruri pe care le face o companie sau un individ crizăpe timp de criză economică este să îşi reducă bugetul de marketing şi publicitate. *Mare* greşeală. Acum este momentul să îţi faci un nume pe piaţă printr-un plan de marketing bine pus la punct din punct de vedere al costului şi care le permite oamenilor să te cunoască, să ştie cine eşti, ce faci şi ce ai de oferit, în ciuda impulsului de a economisi bani, acum nu este momentul să te retragi. Lasă-ţi concurenţii să contracteze până în punctul în care nu mai există, iar tu urmăreşte-ţi ţelul şi asumă-ţi riscul aferent, iar, dacă e să cazi, măcar să cazi cu stil.

Acum mai mult ca oricând e important să fii în mintea clienţilor tăi – şi a potenţialilor tăi clienţi. Chiar dacă această acţiune de a te extinde şi a cuceri este complet contraintuitivă în faţa tuturor veştilor proaste, trebuie să îţi faci reclamă ţie şi afacerii tale în mod eficient şi agresiv dacă vrei să supravieţuieşti, să prosperi şi să obţii cotele de piaţă ale concurenţilor tăi.

în mod evident, vrei să aplici această tactică în mod inteligent şi să eviţi să cheltuieşti bani pe strategii care nu funcţionează. Atunci când lucrurile încep să încetinească, extinde perioada de timp pe care o aloci campaniilor de marketing şi prospectării pieţei. De obicei, o să reuşeşti să obţii cel mai bun preţ pentru publicitatea tradiţională şi pentru campaniile de marketing crizelor economicepe timp de criză, din moment ce ceilalţi îşi fac *mai puţină* publicitate. în plus faţă de abordările tradiţionale, cercetează şi aplică

modalităţi creative de a-ţi face firma mai cunoscută în cercurile şi comunităţile în care vinzi. De exemplu, dacă de obicei aloci 10% din timpul şi energia ta pentru marketing şi prospectare atunci când lucrurile stau bine şi eşti ocupat, poate că ar trebui să măreşti cota asta la 50% atunci când lucrurile merg prost.

După cum am discutat şi mai devreme, o perioadă de acalmie într-o afacere impune ca tu să depui mai mult efort pentru a atrage clienţi, să faci follow-up la lead-urile (poşte către potenţiali cumpărători/ clienţi), să rămâi în contact cu clienţii şi să-ţi extinzi baza de putere. Poţi obţine aceste lucruri prin metode tradiţionale de marketing, dar poţi şi recurge la anumite activităţi care nu te costă mai nimic: apeluri telefonice, vizite personale, poştă, e-mailuri, broşuri, reţele de socializare pe internet, activităţi derulate prin biserică/acţiuni ale bisericii de care aparţii, newslettere, seminare, şedinţe de informare, newslettere cu „veşti bune”, videoclipuri de instruire, implicare în comunitate, articole în reviste, acceptarea unei poziţii guvernamentale, discursuri ţinute în cluburi profesionale din branşă,

antrenarea echipei de fotbal a copilului tăi – şi aşa mai departe. Multe, dacă nu toate din aceste metode sunt destul de originale, atrag multă bunăvoinţă din partea comunităţii, te fac mai cunoscut şi nu costă nimic în afară de timpul şi energia ta!

Cea de-a doua parte a acestei abordări impune ca, orice ai face, să te ţii de lucrul respectiv. Acţionează în mod constant şi agresiv zi de zi, în fiecare săptămână, în fiecare lună şi în fiecare an. Trebuie să te angajezi la un program de marketing pe tot parcursul anului – nu doar atunci când ai nevoie să vinzi – pentru ca orice altă iniţiativă să funcţioneze. Fie că este vorba de publicitate tradiţională sau de alte strategii de marketing mai inovatoare menţionate mai sus, asigură-te că te ţii de ele, pentru că *orice* publicitate are nevoie de timp pentru a produce efecte. Atunci când planific o campanie de marketing sau de relaţii publice, întotdeauna calculez cât m-ar costa programul respectiv într-un an, nu doar într-o săptămână sau într-o lună. Cu toate că această tehnică asigură un flux constant de contacte de afaceri noi pe viitor, nu e garantat că va oferi rezultate imediate. Promovarea pe care o faci astăzi va pune în mişcare un ciclu de vânzare care va rezulta în afaceri noi atunci când vei avea nevoie de ele, peste şase luni.

Este la fel de important ca acest tip de campanie să îţi îmbunătăţească reputaţia pe care o ai în comunitate sau în cercurile în care e nevoie de produsele tale. în plus, faptul că eşti acolo şi faci ceva pentru afacerea ta – în loc să stai degeaba la birou şi să aştepţi ca lucrurile să se

îmbunătăţească – îţi va oferi mai multă încredere în tine.

Tipurile de marketing care funcţionează cel mai bine în timpul unei crize economice – şi, de fapt, în timpul oricărui tip de economie, din moment ce sunt cele mai eficiente – sunt o combinaţie de marketing direct orientat către rezultate (panouri publicitare cu răspuns direct, broşuri publicitare, e-mailuri automate, oferte speciale) şi tehnici de publicitate ieftine sau fără niciun fel de cost care să îţi asigure vizibilitatea (comunicate de presă, articole, discursuri, broşuri, seminarii, newslettere, interviuri la radio şi TV). De exemplu, compania mea oferă seminarii gratuite. Ţin cel puţin 25 astfel de seminarii pe an pentru a le face cunoştinţă oamenilor cu compania mea, cu ideile, produsele şi serviciile mele, pentru a continua să îmi extind posibilităţile viitoare. Da, mă costă timp şi energie, dar dacă *nu* fac lucrurile astea, risc viitorul companiei. Nu te gândi la marketing doar în termeni de cheltuit bani pentru că multe lucruri pot fi făcute fără niciun fel de buget, doar folosindu-te de energia pe care o ai. De exemplu, pe parcursul unei singure săptămâni am ţinut 15 interviuri la radio, m-am întâlnit cu un grup de oameni de afaceri care se aflau la trei

ore distanţă de biroul meu, am avut două întâlniri gratuite post-seminar, am livrat 50 de cărţi, cu note personale, pentru oameni de afaceri din toată ţara şi am scris şi trimis e-mailuri newsletter-video către contactele din toată baza mea de date.

Abordează fiecare aspect al platformei tale de marketing cu acţiune şi energie masive. în dicţionar, *masiv* este definit ca „mare prin comparaţie cu ce este normal.” Definiţia mea personală este „acea cantitate de acţiune care va crea noi probleme pentru tine şi pentru compania ta.”

Da, ai citit bine. Vrei să *creezi* noi probleme. Majoritatea oamenilor evită în mod categoric această abordare; de fapt, oamenii încearcă, de obicei, să evite *toate* problemele, ajungând să se lovească de aceleaşi situaţii vechi şi plictisitoare în care s-au aflat ani de zile. Oamenii nu avansează şi nu cuceresc pentru nu acţionează destul şi nu îşi continuă acţiunile cu acţiuni *şi mai* masive. Ei sfârşesc prin a avea aceleaşi probleme anoste şi familiare, în loc să aibă probleme aventuroase şi pozitive. *Masiv* este vital pentru a face eforturile tale de marketing să fie eficiente.

Nu încerca niciodată să înlocuieşti eforturile de marketing menţionate mai devreme, în care trebuie să depui mult mai mult efort, cu publicitatea tradiţională plătită. Şi nu presupune niciodată că doar pentru că nu deţii o companie nu trebuie să îţi faci *ţie însuţi* publicitate. Scopul este de a avansa şi de a cuceri, nu doar de a fi prin preajmă atunci când economia este

benefică. Creşte-ţi responsabilitatea de a-ţi schimba condiţia făcându-ţi ţie mai multă publicitate, independent de companie.

Unul dintre motivele pentru care oamenii devin atât de nesiguri atunci când rata de şomaj creşte în timpul unei perioade de crizăcriză economică este acela că devin mai conştienţi de faptul că sunt expuşi riscului. Trebuie să înveţi să îţi faci marketing în mod agresiv şi eficient sau afacerea ta va avea de suferit – chiar şi în timpul unor condiţii economice favorabile. O concepţie greşită printre oamenii de vânzări şi angajaţii de astăzi este aceea că firma este cea care trebuie să facă reclamă şi marketing, iar cei care lucrează acolo trebuie *doar* să îşi încaseze salariile. Acest mod de gândire îi face pe indivizi să fie mai dependenţi de companie şi astfel devin mult mai afectaţi de orice se întâmplă cu afacerea respectivă. Acest gen de persoană devine, într-un final, un sclav, fără niciun fel de control asupra propriei economii. Indivizii ar trebui să fie trataţi şi să se comporte ca o afacere în interiorul unei afaceri, cu intenţia de a-şi crea propriile economii care funcţionează datorită propriei producţii.

Indiferent de poziţia pe care o ai, trebuie să îţi faci reclamă în mod eficient ţie, ca individ, pentru a te face mai valoros în faţa companiei în care lucrezi, a clienţilor săi şi a pieţei. Vrei să fii invulnerabil atunci când lucrurile merg prost. Atunci când piaţa se contractă, la fel se întâmplă şi cu locurile de muncă, iar cei care par a fi cel mai puţin valoroşi pentru afacere sunt cei care pleacă primii. Chiar şi angajaţii buni şi loiali îşi pierd locurile de

muncă în vremuri grele – şi nu din cauză că nu au făcut o treabă bună sau nu au fost loiali organizaţiei. De obicei, asta se întâmplă din cauză că nu au făcut o treabă suficient de bună în a se arăta ca fiind prea valoroşi pentru a fi daţi afară. Aşa că asigură-te că te prezinţi ca fiind un membru de neînlocuit al companiei tale. Creşte-ţi valoarea în faţa companiei şi a clienţilor săi şi în faţa pieţei şi nu vei pierde niciodată un loc de muncă, indiferent cât de grave devin problemele economice.

Categoric, intenţia mea nu este să jignesc pe cineva prin acest subiect sensibil. Cu toate acestea, atunci când aud pe cineva că şi-a pierdut locul de muncă după 20 de ani de lucrat într-o companie care nu a dat faliment, ei bine, acea persoană trebuie să realizeze că cineva a luat decizia de a o concedia pe ea şi nu pe altcineva. în timpul în care am lucrat la primul meu loc de muncă după facultate, cei din management au încercat să mă concedieze de cel puţin şase ori pentru că – după cum au spus într-un mod extrem de elocvent – „Grant este dificil de gestionat şi cauzează probleme.” Totuşi, de fiecare dată, cei din eşalonul de management superior au anulat decizia celor din echipa de middle management pentru că făceam o treabă foarte bună în a le face reclamă şi a vinde produsele companiei. Conducerea nu dorea să rişte să piardă toate relaţiile pe care le creasem sau toate afacerile pe care le generasem. La un moment dat, conducerea l-a concediat, în schimb, pe managerul meu pentru că firma mă percepea ca fiind mult mai valoros decât el. Uitându-mă în urmă, sunt de acord că eram

aproape în mod inutil greu de gestionat la momentul respectiv, dar nivelul meu de producţie era atât de ridicat comparativ cu al altora, încât mă făcea aproape invincibil. (Am adăugat *aproape* acolo doar ca să simulez modestia). Nimic nu îţi va oferi mai multă protecţie decât capacitatea de a genera profit – ceva ce poate fi realizat doar prin acţiuni masive, prin marketing eficient, prin a fi cu un pas înainte în întâmpinarea nevoilor clienţilor şi prin a-ţi face treaba pe care trebuie să o faci!

în afara cazului în care tu sau familia ta deţineţi afacerea (şi, uneori, chiar şi când familia ta *deţine afacerea),* singura modalitate prin care o să îţi asiguri propriul succes este să fii mai productiv decât toţi ceilalţi. Viitorul carierei tale nu ar trebui *niciodată* lăsat în mâinile unui manager, al unei companii sau al economiei; el trebuie să depindă întotdeauna de capacitatea ta de a intra pe piaţă, de a te promova în mod eficient, de a-ţi stabili şi cultiva relaţiile, de a le aduce la cunoştinţă oamenilor cine eşti şi ce faci şi de a transforma contactele în contracte. Fă asta şi nu vei rămâne niciodată fără un loc de muncă sau fără bani. Vei avansa şi vei cuceri în consecinţă. Aminteşte-ţi: marketingul eficient înseamnă mai mult decât să dai bani pe publicitate. Este despre a *investi* energia necesară pentru a te face cunoscut şi valoros pe piaţă.

Exerciţiu
Campanii eficiente de marketing

De ce e o greşeală să îţi faci mai puţină publicitate şi să derulezi mai puţine campanii de marketing în timpul crizelor economice?

Cum ţi se aplică ţie, indiferent de poziţie, marketingul şi publicitatea?

Care sunt metodele tradiţionale de a-ţi face publicitate ţie şi companiei tale?

Care sunt abordările mai creative şi mai puţin tradiţionale de a-ţi face publicitate şi care necesită mai multă energie decât bani?

învaţă noi moduri prin care să îţi faci reclamă.
Vizitează www.grantcardone.com/resources

SCOPUL NU ESTE SĂ MULŢUMEŞTI

9 *9*

CLIENTUL, CI SĂ ÎL DAI PE SPATE.



C A P I T O L U L 1 4

VINO CU O PREZENTARE NOUĂ (UN NOU AMBALAJ) PENTRU A CREŞTE PROFITUL '

Atunci când îţi conduci afacerea la o viteză uimitoare, ratezi oportunităţi pentru produsele tale, oportunităţi care devin incredibil de evidente crizăpe timp de criză economică. Atunci când bugetele se micşorează, unele companii şi/sau unii indivizi nu mai au banii necesari pentru a-şi permite produsele tale, aşa cum sunt ele ambalate/ prezentate – sau compania lor este prea mică pentru a justifica achiziţionarea unor astfel de produse. Este la fel de probabil şi că, deşi îşi permit să-ţi achiziţioneze produsele, isteria care se creează în jurul crizelor economice i-a făcut să se teamă să îşi cheltuiască banii. Din moment ce acum sunt mult mai selectivi cu achiziţiile, e mai puţin probabil să îţi accepte oferta dacă nu e reambalată pentru a se potrivi noilor parametri financiari.

Există două lucruri în care oamenii nu au încredere şi care sunt exagerate în timpul crizelor financiare: (1) abilitatea de a lua decizii corecte; şi (2) abilitatea de a crea mai mulţi bani. Cu toate că nu te poţi ocupa de fiecare frică şi nesiguranţă pe care o are cumpărătorul tău, poate că merită, totuşi, să găseşti modalităţi de a-ţi ambala produsele atunci când lucrurile se înrăutăţesc. Acest lucru îţi permite să ai grijă de clienţi mai mici şi de bugete reduse şi să îţi creşti valoarea ofertei.

Spre exemplu, atunci când competitorii mei încep să intre pe teritoriul meu sau atunci când are loc o scădere în piaţă, îmi evaluez imediat linia de produse ca să descopăr moduri prin care le pot reambala şi mă pot replia la schimbarea din mentalitatea şi din bugetele oamenilor. în ciuda noilor limite pe care le au resursele clienţilor mei, vreau să exprim clar faptul că

ar avea sens pentru ei să continue să facă afaceri cu mine. Avansează şi cucereşte; nu te retrage şi nu ceda. Găseşte modalităţi creative de a te adapta la schimbările din piaţă. De exemplu, aş putea să vând un produs de 500 de dolari în câte zece produse de 50 de dolari sau să „reambalez"planul de plată în trei rate de 170 de dolari fiecare. Atunci când ţi-ai luat angajamentul să le arăţi oamenilor produsele tale, să îţi menţii baza de clienţi, să progresezi şi să îi menţii pe oameni conectaţi cu ceea ce faci, vei găsi soluţii inovatoare. Doar continuă să creezi, mergi înainte şi fii atent la tot felul de soluţii ce pot să apară. Concurenţii tăi îşi vor pierde cota de piaţă în favoarea ta dacă tu vei fi mereu mai inteligent decât ei.

Un alt exemplu: compania mea are o şcoală în Orlando, unde clienţii îşi pot trimite echipele de management pentru patru zile de training. Atunci când mă gândesc la cum aş putea reambala produsele, mă gândesc la clienţii care ar putea

fi reticenţi vizavi de costul biletelor de avion şi al cazării la hotel. Aşa că înainte chiar ca ei să poată verbaliza această grijă, mă gândesc la moduri prin care aş putea să gestionez astfel de posibile obiecţii, în acest caz, ne-am promovat şcoala ca fiind parte din seminariile pe care le ţinem şi alte produse. Doar am crescut puţin preţul seminariilor şi am inclus costurile şcolii, ale biletelor de avion şi ale cazărilor. Aminteşte-ţi, în vremuri rele, nu este adevărat că oamenii investesc doar în cele mai ieftine produse, ci că sunt mult mai atenţi la soluţiile în care investesc. Această modalitate de defalcare sau reambalare le-a făcut cunoscută şcoala noastră unor oameni care poate nici nu ar fi participat altfel. Aceia care participă se întorc, apoi, la companiile lor şi ne recomandă programul şi altora din aceeaşi organizaţie, iar noi înregistrăm o creştere a afacerii atunci când alţii îşi plâng în pumni.

Apoi, am încercat să ne dăm seama cum să ne prezentăm produsul într-un mod care rezolvă toate problemele legate de cost din mintea clientului şi care să le ofere soluţii mai bune şi valoare mai mare. Suntem conştienţi de faptul că în perioadele de crizăcriză economică oamenii sunt mult mai selectivi în felul în care îşi investesc resursele în noua realitate economică. Această dorinţă de a ne adresa bugetelor actuale ale clienţilor ne-a făcut să construim un produs tehnologic de training de vânzare virtuală nemaivăzut până acum şi care poate fi găsit pe www.virtualsalestraining.com. Acest nou instrument de lucru, virtual, născut din angajamentul creativ de a rezolva problemele bugetare ale cumpărătorilor le permite clienţilor noi şi celor pe care îi avem deja să

mă contacteze 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână. Cu doar un click, pot să ţin şedinţe de vânzări pentru companii, pot să ofer training complet pentru organizaţii întregi, certificări şi testări complete, răspundere totală managementului şi să fiu, literalmente, un antrenor personal pentru fiecare om de vânzări şi manager din orice organizaţie, oricât de mare ar fi ea. Şi pot face asta fără ca nimeni să cheltuiască vreun ban pe transport şi hoteluri şi, cel mai important, fără să rateze vreo oportunitate de vânzare. Programul nostru virtual a explodat pe piaţă încă din momentul în care l-am introdus şi a avut rezultate incredibile. Nu doar că ne-am reactivat clienţii deja existenţi cu o ofertă complet nouă, dar am şi obţinut noi clienţi pe care nu reuşiserăm să îi atragem până atunci.

Cu toate că acest program nu ne înlocuieşte sub nicio formă şcoala sau acţiunile derulate faţă în faţă, totuşi aduce ceva în plus produselor noastre de bază şi chiar aduce oameni noi în şcolile şi seminariile noastre. Singurul lucru de care are nevoie clientul pentru a profita de această iniţiativă este un computer. Clienţii îşi pot învăţa angajaţii cum să gestioneze orice situaţie de vânzare şi pot avea acces imediat, oricând doresc, la sfaturile experţilor cu privire la creşterea producţiei. Companii întregi de vânzări intră online pentru a ne folosi tehnologia Quick Close, ceea ce îmi permite mie să îi însoţesc în procesul de încheiere a unei afaceri chiar în momentul în care se întâmplă tranzacţia. Utilizatorul identifică o problemă sau o situaţie, iar eu apar pe calculatorul lui şi îi dau un sfat despre cum aş aborda eu o situaţie similară. O sesiune virtuală de

training „live” – fără să fie nevoie de un bilet de avion!

Dificultatea pe care o are clientul de a găsi traininguri la un preţ redus ne-a forţat să căutăm soluţii noi şi să creăm o linie de produse complet nouă! Această acţiune a reambalării ne-a permis să creăm un produs revoluţionar, unul care nu doar că ne-a extins afacerea, dar care schimbă, literalmente, felul în care oamenii ţin cursuri, motivează şi îşi îmbunătăţesc performanţele în vânzări. Fără dificultatea impusă de criza economică, poate că ne-am fi culcat pe-o ureche şi nu ne-am fi imaginat niciodată că am putea concepe un astfel de produs. Aminteşte-ţi, reambalarea folosită pentru a rezolva o problemă existentă nu doar că ne-a mulţumitmulţumit clienţii pe care deja îi aveam; ne-a permis să atragem clienţi complet noi şi a re- energizat compania într-o perioadă în care energia
înseamnă totul!

Să spunem, spre exemplu, că tu vinzi publicitate şi că ai un client care nu îşi mai permite, momentan, să îţi dea 5.000 de dolari ca să îi creezi un pachet de publicitate prin corespondenţă. Cu toate astea, *îşi poate* permite să te plătească cu 500 de dolari pentru a revizui un pachet pe care îl creează el. Sau poate că eşti consultantul unui client care nu mai poate justifica faptul că te plăteşte cu 100 de dolari pentru o oră din timpul tău. Poţi propune o ofertă alternativă care îi permite clientului tău să aibă acces la teleconferinţe şi/sau videoconferinţe. Poate că acum este momentul să îi pui pe angajaţii clientului tău să lucreze la newslettere pentru clienţii tăi. Poate că este momentul să scrii prima ta carte, cea pe care vrei să o scrii de ani de zile. Chiar dacă nu ajunge în librării, poate le-o poţi

oferi clienţilor tăi şi le poţi arăta că încă faci afaceri şi te extinzi. Dacă clienţii tăi nu cheltuie bani pe tine din cauza restricţiilor financiare, „reambalarea” (un soi de reinventare a produsului oferit) care le oferă soluţii noi îi va menţine conectaţi la tine, va re-energiza angajaţii şi îţi va da noi motive să rămâi în contact cu ei, iar atunci când vii cu soluţia corectă, asta va aduce după sine mult râvnitul profit.

Liber-profesioniştii, consultanţii şi alţi oameni care oferă servicii îşi pot remodela expertiza şi serviciile într-o mulţime de noi formate: consultaţii pe oră şi/sau la telefon, revizuiri de specialitate, newslettere, rapoarte speciale, broşuri, casete audio, manuale de instruire, cărţi, seminarii, bloguri, articole cu sfaturi etc. Producătorii şi alţi vânzători de produse pot oferi modele compacte, versiuni economice şi fără figuri, discounturi speciale, planuri de plată şi comenzi minime mai mici. De exemplu, gigantul General Motors a introdus recent o poliţă de returnare după 60 de zile, cu banii înapoi, garantat – ceva ce compania nici nu a luat în considerare până acum. Scopul este de a elimina din mintea clientului decizia bazată pe teamă sau pierdere şi a încuraja mai multe achiziţii. Aceia dintre voi care aţi văzut cum scad vânzările principalului vostru produs poate că aţi vrea să vă concentraţi pe administrarea produselor deja vândute. Vânzările de administrare cresc, de obicei, atunci când vânzările în sine scad în timpul perioadelor de crizăcriză economică, din moment ce oamenii se gândesc că este mai sigur din punct de vedere financiar să repare sau să îmbunătăţească ceea ce au deja, decât să înlocuiască.

Aceste produse sau servicii alternative şi reinventate poate că nu vor oferi soluţii complete ca ofertele precedente. Nu ar trebui să vezi asta ca pe un compromis, ci mai degrabă ca pe un mod de a continua să ai grijă de clienţii tăi. Din nou, aroganţa nu îşi are locul în perioadele de criză; piaţa e în schimbare, iar tu trebuie să te schimbi odată cu ea. Dacă nu reuşeşti să oferi o versiune adaptată a produsului tău, asta poate la fel de bine egala cu o posibilă pierdere în faţa unui competitor care e dispus să facă acea adaptare. Dacă tu nu oferi ceva, altcineva probabil că o să o facă, moment în care vei fi compromis totul din cauză că ai refuzat să fii flexibil în faţa fluctuaţiilor economice.

O altă opţiune este să găseşti clienţi noi şi mai mici care ar putea fi interesaţi de produsele tale reinventate, iar asta este o soluţie mult mai bună decât să pierzi afacerea cu totul. Atunci când companiile mari nu plasează comenzi mari la preţuri mari, faptul că oferi alternativele unui segment din piaţă mai puţin influent şi mai axat pe economii poate să îţi aducă mulţi dolari în plus, poate să îţi menţină veniturile atât de necesare şi te pot menţine în atenţia segmentului tău ţintă de clienţi. A reinventa un produs nu înseamnă întotdeauna vânzări mai mici. De fapt, unul dintre produsele noastre şi-a dublat venitul brut pentru că l-am „reambalat”într-un mod care includea serviciul la un cost foarte mic pentru noi. Cu toate acestea, i-a dublat valoarea adăugată şi eficienţa cu care se vinde, într-o perioadă în care concurenţii noştri intrau la apă.

Odată ce ai reinventat produsul/serviciul, ai şanse să descoperi linii de produse complet noi de care să te entuziasmezi şi poate chiar vei găsi şi o poveste nouă

pe care să le-o spui clienţilor. Acest entuziasm este vital pentru a avansa în *orice* climat economic, în special în perioade de criză. Fă-ţi timp să îţi reinventezi produsele sau serviciile în moduri creative. Te asigur că asta va scoate la iveală noi produse, soluţii şi oportunităţi la care nu te-ai fi gândit altfel.

Exerciţiu

Vino cu o nouă prezentare a serviciilor pe care le oferi pentru a-ţi creşte profitul

Care sunt cele două lucruri în care oamenii nu au încredere şi care sunt exagerate în perioadele de crizăcriză economică?

2.

Care sunt cele două situaţii în care se pot afla clienţii şi care pot fi soluţionate prin reinventarea produselor?

2.

Care sunt cele cinci modalităţi de a-ţi reambala produsele sau serviciile?

2.
3-
4-
5-

DIFERENŢA DINTRE UN

CONTACT ŞI UN CONTRACT ESTE RELAŢIA, IAR DACĂ NU MENŢII CONTACTUL, ATUNCI NU VEI CREA NICIODATĂ RELAŢIA NECESARĂ PENTRU A TRANSFORMA CONTACTUL ÎN CONTRACT.

CAPITOLUL 15

PROGRAMUL INTENS CARE TE AJUTĂ SĂ AVANSEZI ŞI SĂ CUCEREŞTI

În perioadele mai slabe (din punct de vedere al activităţii desfăşurate) este vital să te ţii de un program foarte strict – ceva ce eu numesc *program intens* – pentru a-ţi păstra concentrarea şi productivitatea atât în ceea ce te priveşte pe tine, cât şi compania ta. Este destul de uşor să te doboare ştirile negative şi să descoperi că nu faci mare lucru în afară să fii îngrijorat, speriat şi neproductiv. Dar atunci când lucrurile încep să meargă prost, trebuie să fii *şi mai* disciplinat, structurat şi constructiv cu timpul pe care îl ai. *Orice producţie, rezultat, efort sau acţiune pe care le faci în mod normal în nişte cantităţi suficiente sunt mai bune decât să nu fii productiv deloc – şi acestea îţi vor aduce rezultate.* Nu te gândi la economie doar din perspectiva banilor, ci din perspectiva tuturor elementelor care o compun: bunuri, servicii, donaţii, clienţi, resurse, echipamente, activitate, contacte şi orice eforturi care se depun în faza de producţie. Cuvântul *producţie* vine de la cuvântul *a produce,* care înseamnă a cauza existenţa a ceva, a face să se întâmple sau a determina ceva. Mai înseamnă şi a compune, a crea sau a da naştere prin eforturi intelectuale sau fizice. Dacă vrei să determini existenţa a ceva, trebuie să combini timpul cu acţiunile care produc economia pe care ţi-o doreşti.

Respectă următoarea formulă simplă:

Timp x Acţiuni = Măsura Progresului Măsura în care avansezi este limitată doar de perioada de timp şi de acţiunile investite. în vreme ce mulţi – dacă nu cumva majoritatea – dintre oameni refuză cu vehemenţă să petreacă timpul cu activităţi care nu vor produce rezultate imediate, eu, personal, prefer să fiu productiv şi să nu fiu plătit decât să nu fiu productiv şi să nu fiu plătit. Cu alte cuvinte, prefer să fac ceva gratis decât să nu fac nimic. Cu

toate că mulţi ar putea să nu fie de acord cu această perspectivă, pot să te asigur că, mai devreme sau mai târziu, persoana productivă va fi plătită într-un fel sau altul, în vreme ce oamenii ineficienţi nu vor fi plătiţi deloc. Altfel spus: *persoana care dă cu bâta de bunăvoie are o şansă mai mare să aibă succes decât persoana care refuză din start să facă asta. Orice* eforturi – chiar şi cele executate prost – îţi vor susţine progresul către avans şi cucerire, mai ales dacă le faci regulat şi le urmezi cu acţiuni suplimentare. Este important mai ales în perioadele de crizăcriză economică să îţi asumi un angajament disciplinat de a-ţi folosi timpul şi energia. Majoritatea oamenilor nu au destul din componenta de „avans" în rutina lor zilnică. Dacă vrei să mergi înainte, ai multe de făcut şi trebuie să le faci în mod consecvent.

Să-ţi intre bine în cap ideea că orice acţiune este mai bună decât nicio acţiune, iar cu cât acţionezi mai mult, cu atât mai de succes va deveni compania ta. Apoi, umple-ţi calendarul cu eforturi de producţie. Ar trebui să îţi creşti activitatea măcar până în punctul în care s-a contractat economia (ţine minte că această formulă nu se aplică şi invers). Timpul chiar înseamnă bani aici, iar felul în care îţi utilizezi banii astăzi va determina cât de mulţi bani vei avea mâine. Trebuie să iei întotdeauna în considerare termenul lung; nu există scurtături.

Pare că sunt mulţi care nu sunt dispuşi să îşi consume energia fără o asigurare clară (de obicei, imediată sau pe termen scurt) a rezultatului. O atitudine de acest gen nu îţi garantează decât regresul. îi mai văd pe unii cum pun condiţii legate de ceea ce sunt dispuşi să facă sau îi aud pe alţii cum spun: „Sub nicio formă nu voi lucra mai mult decât am făcut-o până acum" sau „sub nicio formă nu voi

munci pentru atât de puţini bani.” Renunţă imediat la astfel de idei. Fii *dispus* să faci tot ce trebuie, indiferent de cât de mult efort trebuie să depui sau de cât de nesemnificativ pare a fi rezultatul. Dacă ar trebui să îmi iau un al doilea job şi să întorc burgeri pe grătar ca să îmi întreţin familia, aş întoarce burgeri pe grătar. Dacă trebuie să spăl maşini ca să am grijă de familia mea, o să spăl maşini. Scapă de aroganţă, de vechile tale credinţe şi de orice limitări despre ce eşti dispus să faci şi începe să produci
pentru tine.

Unul dintre cele mai dificile lucruri de făcut în timpul crizelor economice este să îţi menţii starea mentală şi perspectiva pozitive şi să te concentrezi pe a-ţi petrece timpul în mod înţelept. Gândirea pesimistă, atitudinea negativă şi tendinţa de a te agăţa de vechile idei pot acţiona ca un cancer care îţi distruge orice şansă la un viitor mai bun. Atunci când lucrurile stau cel mai prost este cu atât mai stringent să profiţi de fiecare moment pe care îl ai şi să fii conştient de lucrurile pozitive. Gândeşte-te la fraza pe care am folosit-o mai devreme: „Timpul înseamnă bani.” în timpul crizelor economice, afacerile încetinesc, aşa că ar trebui să ai mai mult timp. Dacă afacerea a scăzut cu 20%, atunci tu ai 20% mai mult timp! De fapt, timpul se contractă în timpul crizelor economice, aşa că întrebarea e ce vei face tu cu mai mult timp. Felul în care alegi să îţi programezi acest timp „în plus” determină cât de bine vei ieşi din furtună, comparativ cu ceilalţi. Toţi au, practic, acelaşi timp la dispoziţie, dar cei mai întreprinzători profită la maxim de el.

Vital pentru a te concentra pe soluţii este să începi fiecare zi cu un program disciplinat care să te ţină ocupat

cu acţiuni demne de a fi făcute. Chiar dacă nu e neapărată nevoie ca elementele de pe lista ta să aibă legătură cu afacerea, trebuie, totuşi, ca fiecare dintre ele să aibă un soi de productivitate intrinsecă. Aceste elemente ar putea şi chiar ar trebui să includă dezvoltarea spirituală, personală şi fizică; îmbunătăţirea relaţiilor cu familia, prietenii şi colegii; voluntariatul; sesiuni de training, educaţia; şi aşa mai departe. îţi poţi face timpul liber mai eficient dacă începi fiecare zi cu exerciţii fizice şi timp dedicat studiului. Deseori, spun următorul lucru la seminariile mele: *„Cu cât produci mai mult, cu atât mai mult poţi produce!”* Intensificarea eforturilor în practic toate aspectele vieţii tale va duce la performanţe crescute în nişte zone aparent lipsite de legătură între ele. Dar fără un plan sau un angajament de a-ţi folosi timpul într- un mod mai productiv, nu vei fi capabil să generezi destul cu timpul pe care îl ai la dispoziţie.

Atunci când lucrurile mergeau bine în compania ta, probabil te plângeai că nu ai destul timp pentru exerciţii fizice, pentru studiu sau pentru a te implica în treburi ale comunităţii. Ei bine, acum ai timp în plus. Chiar în timp ce scriu asta, îmi amintesc de momente din viaţa mea când lucrurile nu mergeau deloc bine, iar eu mă ţineam de un program disciplinat ca să încetez cu văicăreala. Mi-am crescut nivelul de productivitate din zona mea de expertiză pentru a reuşi să creez acel momentum de care aveam nevoie ca să ies din groapa pe care mi-o săpasem singur. De fiecare dată când am o perioadă cu nivel scăzut de productivitate – „panică”, cum ar numi-o unii – îmi umplu şi mai mult programul şi devin mult mai strict vizavi de cum îmi petrec timpul.

Primul lucru pe care îl stabilesc în legătură cu

programul pe care mi-l fac este ora la care mă duc la culcare şi ora la care mă trezesc. Dacă nu controlezi la ce oră te culci, nu vei fi niciodată în stare să controlezi la ce oră te trezeşti. Cu toate că toţi avem alarme care ne trezesc dimineaţa, de obicei ducem lipsă de un angajament clar vizavi de ora la care ne culcăm. Dar dacă o stabileşti, atunci asta te va ajuta să te trezeşti mai odihnit, mai concentrat şi mai pregătit să munceşti. Somnul devine o parte esenţială a programului meu de muncă; îmi oferă odihna şi energia de care am nevoie pentru a profita la maxim de orele în care sunt treaz. Odată ce îţi stabileşti ferm ora de trezire şi de culcare, îţi poţi organiza ziua şi cabaliza eforturile către productivitate, ceea ce te va face să te simţi bine cu tine, îţi va creşte nivelul de înţelegere, îţi va îmbunătăţi atitudinea şi îţi va crea oportunităţi pentru venituri noi.

Aceste activităţi pot include contactarea directă a clienţilor şi a potenţialilor clienţi; poţi să trimiţi scrisori şi materiale promoţionale; să te ocupi de marketing, planificare şi evaluare pentru clienţii tăi; să îţi reambalezi produsele; să îţi programezi vizitele personale; să dai telefoane; să faci curat prin acte; să evaluezi calitatea serviciilor; să îţi pui la punct prezentările; să faci exerciţii fizice; să investeşti timp în studiu; să scrii o carte; să mănânci sănătos; să îţi refaci site-ul; şi orice altceva îţi mai poţi imagina. Ia-ţi un angajament vizavi de un program strict şi include acele activităţi care îţi fac plăcere ţie, ca persoană, care te fac să mergi înainte şi care vizează identificarea unor noi oportunităţi. Acest ultim element este important; altfel, poţi să te trezeşti că faci doar lucruri cu care te simţi confortabil, dar care, probabil, nu-ţi vor aduce venituri. De exemplu, majoritatea oamenilor iau

prânzul în fiecare zi din săptămână. În acea oră, nu ai timp să îţi organizezi documentele sau să planifici o campanie de marketing, dar poate fi momentul perfect să îţi scoţi clientul la masă.

Apoi, dă-ţi seama cât la sută din programul tău te aduce în faţa oamenilor care fie îţi pot achiziţiona produsele ori serviciile sau care îi pot activa pe alţii care sunt dispuşi să facă asta. Personal, vreau să mă aflu în faţa prospecţilor mai mult de jumătate din timp. Poate că va trebui să îţi refaci programul pentru a atinge cota dorită. Nu planifica doar timp în care ai „ceva” de făcut; rămâi ocupat cu lucrurile care te ajută să avansezi şi să cucereşti.

Odată ce baza ta de putere este echilibrată, monitorizeaz-o şi fii sârguincios făcând asta! Acesta se va dovedi a fi un exerciţiu distractiv de a-ţi controla timpul. De exemplu, dacă ţi-ai stabilit ora de prânz de la 12 la 13:00, atunci spune-le tuturor că ai o zi extrem de plină şi că trebuie să pleci neapărat la ora 13:00. Apoi, ocupă-te direct de următoarea activitate de pe agendă; dacă ai o şedinţă de marketing programată la ora 14:15, atunci spune-le colegilor tăi exact cât timp ai la dispoziţie pentru acea şedinţă şi ţine-te de ora respectivă. O să îţi laşi şi ţie, şi altora impresia că eşti ocupat şi, pentru că îţi impui limite de timp pentru fiecare şedinţă, vei descoperi că faci mai multe lucruri în mai puţin timp.

Acum este momentul să faci *mai mult,* când ceilalţi fac mai puţin. Extinde-te atunci când ceilalţi se restrâng. Cucereşte atunci când ceilalţi se retrag şi capitulează. Sunt sute de lucruri pe care le-ai neglijat de-a lungul anilor şi pe care acum ai timp să le faci. Nu dormi toată ziua, te uiţi la televizor, te plângi, iei mese lungi, bârfeşti, citeşti ziare, te îngrijorezi sau pierzi timpul din cauză că eşti leneş. Nu,

aceste comportamente sunt, pur şi simplu, rezultatul unei lipse de angajament faţă de un program intens. Atunci când ai alte locuri în care trebuie să fii şi nu mai ai timp să faci toate lucrurile astea, pur şi simplu nu le mai faci.

Fă să fie clar pentru toată lumea că ai „lucruri de făcut şi oameni de vizitat”. Adoptă această mantră ca să poţi rămâne înaintea celorlalţi, eliberat de barajul negativităţii, asigurându- ţi, astfel, extinderea economiei tale prospere şi luminoase. Mişcă-te rapid – la naiba, chiar fugi – de la o activitate la alta. Creşte-ţi frecvenţa, viteza, vibraţia şi activităţile. Călătoreşte ca şi când trebuie să fii undeva important şi să faci ceva important, iar ambele lucruri îţi vor aduce beneficii. Foloseşte-te de această oportunitate pentru a obţine controlul şi pentru a profita la maxim de timpul tău. Foloseşte-l pentru a face toate lucrurile care te vor face să fii mai valoros în faţa ta şi a altora.

Există atât de multe lucruri pe care să le pui pe lista ta intensă şi care te vor face să avansezi. Ia-ţi un job nou, deprinde o nouă abilitate, îmbunătăţeşte- le cumva pe cele pe care deja le ai, deschide o afacere de acasă, implică-te într-o activitate de marketing direct, ajută la rezolvarea problemelor de pe piaţă sau alătură-te unui grup de oameni cu interese comune. Poţi să înveţi o limbă nouă sau mai multe despre internet, să citeşti o carte în fiecare săptămână, să asculţi programe audio, să ajuţi comunitatea, să candidezi pentru vreo funcţie, să ajuţi la biserică – posibilităţile sunt nesfârşite.

Majoritatea oamenilor folosesc timpul pe post de scuză pentru a nu face lucrurile despre care ştiu că o să îi ajute şi spun că pur şi simplu nu au timp. Dar realitatea este că mulţi dintre aceşti oameni refuză să pună pe listă lucruri care merită făcute. Din nou, cu toţii avem la fel de mult

timp. Tratează-l pe al tău ca fiind foarte preţios. Asigură-te că profiţi de fiece moment din zi şi îţi promit că te vei simţi mai bine cu tine şi că vor începe să ţi se întâmple numai lucruri bune.

Dacă acţionezi în acest fel în timpul unei perioade slabe, vei avea elanul necesar atunci când lucrurile încep să se îmbunătăţească, pentru că vei fi stăpânit disciplina, aptitudinile, educaţia, conexiunile şi puterea pe care alţii nu le-au stăpânit. Când oamenii se întreabă: „De ce se mişcă aşa de repede?" răspunsul meu este: „Aşa merg eu de obicei". Când întreabă: „Care e graba? Relaxează-te", inspiră-i şi spune-le: „Cu cât fac mai mult, cu atât pot face mai mult, şi cu cât pot face mai mult, cu atât rezolv mai multe lucruri!" Atunci când îţi spun: „Ia o pauză şi bucură-te de viaţă", spune-le: „Nu pot să iau o pauză. Trebuie să creez o economie pentru a-i oferi un viitor familiei mele." Fii atent la oamenii care par că se opun dorinţei tale de a obţine mai mult, pentru că sunt periculoşi şi pentru ei, şi pentru ceilalţi.

Pe lângă a-ţi crea un nou program intens, fă o listă cu *toate acţiunile inutile* în care eşti implicat în prezent. Această acţiune este atât de importantă, încât aş fi putut scrie un întreg capitol doar despre asta. Scrie toate lucrurile care nu pot contribui *în niciun fel* la producţia viitoare sau care nu pot
îmbunătăţi felul în care te simţi faţă de tine.

Odată ce ai lista de activităţi inutile, decide-te unde anume în program ar intra. Nu sugerez să scapi de ele, dar măcar limitează timpul pe care îl petreci făcându-le. Recunosc că şi eu mă mai joc, câteodată, pe Xbox. Cu toate că sunt conştient că nu contribuie în niciun fel la productivitate, totuşi îmi place să mă joc. Nu l-am scos

complet din program, dar m-am restricţionat într-atât, încât să nu intervină peste timpul de producţie. în acest fel, am, totuşi, timp să mă joc.

Acum, începe prin a-ţi crea un nou program. Scrie la ce oră vei merge la culcare în seara asta şi la ce oră te vei trezi mâine de dimineaţă. Iată câteva trucuri pentru cei dintre voi cărora le place să doarmă: dezactivează butonul de amânare a alarmei şi ţine draperiile trase în camera în care dormi, în aşa fel încât atunci când va răsări soarele să îţi fie mai dificil să dormi în continuare. Odată ce ţi-ai stabilit orele de culcare şi de trezire, programează restul zilei. Următoarele lucruri pe care trebuie să le adaugi sunt micul dejun, prânzul şi cina, aşa că începi cu asta. Acum, continuă prin a umple restul zilei cu acele lucruri pe care vrei să le îndeplineşti. Ţine minte: majoritatea oamenilor fac mai puţine lucruri decât ar vrea să facă – nu din cauză că sunt leneşi, ci din cauză că nu au un program. De exemplu, primul lucru pe care îl fac atunci când mă trezesc este să îmi scriu scopurile vieţii. Fac asta din nou înainte să mă bag în pat, aşa că am trecut aceste două acţiuni pe lista mea. După ce îmi scriu obiectivele, fac exerciţii fizice timp de 20-30 de minute, urmate de un mic dejun sănătos.

Stabileşte şi restul programului, ocupând fiecare moment din zi cu câte un eveniment sau cu o acţiune planificată. Atunci când sunt întrebat: „îţi duci viaţa exact aşa cum scrie în program?" răspunsul meu este: „Fireşte că nu." Dar în fiecare zi reuşesc să mă uit la ce sunt dedicat, cu adevărat, să realizez. Aş vrea mai degrabă să am un program plin şi să mă întreb cum o să fac tot ce mi-am planificat, decât să nu am niciun program şi să devin apatic pentru că nu am nimic de făcut. Indiferent de economie, îmi dedic fiecare zi făcând ceva care mă menţine

în mişcare pe piaţă. Cu cât am mai multe lucruri în program, cu atât am mai multe şanse să fac ceva productiv. Cu cât fac mai multe lucruri, cu atât mă simt mai bine – şi cu cât mă simt mai bine, cu atât fac mai multe lucruri. Cu cât te simţi mai bine cu tine şi cu cât începi să faci mai multe în fiecare zi, cu atât vei descoperi că eşti mai recompensat de piaţă pentru activităţile care nu au nimic de-a face cu locul tău de muncă.

Iată un exemplu de program zilnic recent:

6:00 – Mă trezesc, beau apă cu lămâie, îmi scriu obiectivele.

6:15 – 7:00 – Exerciţii fizice, ascult un material de training, înot şi fac un duş.

7:00 – Iau micul dejun cu familia.

7:20 – 8:00 – Conduc până la birou, fac o vizită personală unui client. Folosesc tot timpul de condus ca să ascult materiale de training.

8:00 – 8:15 – Şedinţă cu grupul.

8:16 – 9:00 – Scriu articolul săptămânal pentru Huffington Post şi Business News.

9:00 – 10:00 – Şedinţă pentru planificarea strategiei site-ului web, promovare şi marketing. 10:00 – 11:50 – Apeluri către clienţi, urmate de e-mailuri.

12:00 -14:00 – Prânzul cu un client VTP.

14:00 -15:00 – Scriu la carte / pentru şedinţele de dezvoltare produse.

15:00 -16:30 – Fac o nouă prezentare PowerPoint pentru ultimul seminar.

16:30 -17:00 – Client personal – vizită neaşteptată pe drumul spre casă.

17:15 -18:30 – Timp liber – joc şi familie.

18:30 – 19:00 – Continui să scriu la noua carte / mă documentez pentru o emisiune radio nouă despre economie.

20:00 – 22:00 – Mă uit la un film împreună cu familia (evit ştirile).

22:00 – Duş, îmi scriu obiectivele, petrec timp cu soţia mea, mă bag la somn.

Exerciţiu
Programul intens care te ajută să avansezi şi să cucereşti

Care sunt cele două lucruri pe care ţi le poate aduce un program strict şi disciplinat?

De ce este orice lucra pe care îl faci mai bun decât să nu faci 2. nimic?

Ce lucruri ai neglijat până acum să faci?

Care sunt acţiunile inutile pe care le faci în fiecare zi?

Care sunt primele două lucruri cărora ar trebui să te dedici atunci când îţi faci un program?

Fă-ţi chiar acum un program pentru restul zilei şi restul săptămânii şi ţine-te de el cât de mult poţi.

2.

ORICE TIP DE ATENȚIE E MAI BUN DECÂT LIPSA ORICĂRUI TIP DE ATENȚIE.



GRANT
CARDONE

2.

CAPITOLUL 16

O ATITUDINE CARE TE AJUTĂ SĂ AVANSEZI ŞI SĂ CUCEREŞTI

După cum am discutat în capitolul anterior, atitudinea ta va determina cât de mult şi de eficient vei acţiona. Este întotdeauna o provocare să rămâi pozitiv – mai ales în timpul crizelor economice. La fel se întâmplă şi în cazul tău, al clienţilor tăi şi al celor cu care concurezi. Persoana care poate menţine o perspectivă pozitivă atunci când lucrurile merg prost va avea un avantaj semnificativ şi mai multe şanse să avanseze şi să cucerească.

De obicei, cea mai periculoasă componentă a unei încetiniri economice nu este realitatea factorilor economici; este cât de mult gândirea distructivă se infiltrează în piaţă şi cât de mult poate afecta indivizii care sprijină şi împrăştie o astfel de gândire. în vreme ce atitudinile negative nu apar niciodată pe rapoartele de profit şi pierdere, ele au *întotdeauna* ceva de-a face cu linia de jos.

Cel mai bine în astfel de vremuri este să eviţi negativitatea şi lipsa de speranţă, de încredere şi direcţie şi depresia – cu orice preţ. Toţi aceşti factori vor începe să se manifeste în acţiunile şi în rezultatele tale. Prospecţii şi clienţii vor simţi imediat orice urmă de pesimism din partea ta şi îţi vor interpreta acţiunile ca şi când ar fi făcute din disperare sau îngrijorare. Iar asta probabil că îi va face să răspundă ofertelor tale cu teamă, ceea ce nu e niciodată bine pentru tine.

Nenumărate chestionare au demonstrat că negativitatea poate contribui la o stare generală proastă a sănătăţii, la accidente şi la niveluri scăzute ale productivităţii. Asociaţia Medicală Americană chiar consideră că 90% din boli sunt psihosomatice sau cauzate de creier. Dacă tu crezi că te vei îmbolnăvi, atunci ai şanse mai mari să te îmbolnăveşti. Dacă tu crezi că o să ai un accident de maşină, ai face bine să suni la service – pentru că va trebui, în curând, să îţi repari maşina. Dacă nu crezi că ai ce să faci în perioade de criză, vei sprijini această credinţă prin a face, efectiv, mai puţin. Această profeţie care se îndeplineşte îţi arată, de fapt, care este puterea minţii şi a atitudinii tale.

Un bărbat pe nume Sangeeta Iyer a efectuat un studiu care a validat această teorie şi a scris despre ea într-un articol numit „A vindeca înseamnă a crede: Efectul Placebo”. Iată un citat din articol: Placebo reprezintă orice tratament lipsit de acţiune specifică asupra simptomelor sau bolilor pacientului şi care, cumva, poate cauza un efect asupra pacientului. Un placebo poate fi o „pastilă de zahăr”; sau o terapie/operaţie falsă care poate fi chiar eficientă. în ultimii ani, efectul placebo devine la fel de puternic precum medicaţia.

Credinţele şi speranţele unei persoane vizavi de un tratament, combinate cu sugestibilitatea sa, par să aibă un efect biochimic semnificativ. Rezultate pozitive din placebo se observă la pacienţii trataţi de o varietate de afecţiuni, inclusiv depresie.

în acest moment, un cititor mai cinic ar putea întreba: „Grant, adică îmi spui că ar trebui să cred că lucrurile merg bine atunci când ele, de fapt, nu merg bine – şi apoi totul o să se transforme într-un mod pozitiv?” Răspunsul este da, *aş sugera* că vei avea o şansă mai bună de a avea

succes dacă te păcăleşti să crezi că lucrurile *chiar se vor* îmbunătăţi – şi că tu ai un cuvânt de spus în acest proces.

Realitatea reprezintă un element interesant în procesul decizional pentru că pare să se schimbe radical în funcţie de persoana cu care discuţi despre asta. întreabă trei oameni diferiţi cum se simt în legătură cu vremea de azi (hai să spunem că sunt 30 de grade şi e însorit) şi probabil vei obţine trei răspunsuri diferite: (1) e extraordinar! Ador vara; (2) e oribil. Transpir în costum; şi (3) nu contează atât de mult pentru mine. Toate trei răspunsurile sunt adevărate pentru fiecare individ care îl exprimă şi fiecare răspuns va influenţa modul în care va decurge ziua pentru persoana respectivă. Aşa că e doar o chestiune de cum vezi tu situaţia – şi, ocazional, de cum te convingi că poţi schimba rezultatul.

într-un moment sau altul al carierei tale, vei experimenta un ciclu de afaceri în care lucrurile încetinesc. Clienţii tăi aud aceleaşi ştiri negative pe care le auzi şi tu, iar veştile proaste nu alimentează niciodată rezultatele pozitive. Ei nu vor mai multă negativitate; pot obţine asta de acasă, de la televizor. Nu vor să vadă asta pe faţa ta sau în acţiunile, răspunsurile şi atitudinea ta. Comportă- te în mod competent, exprimă numai succes şi fii pozitiv şi optimist, indiferent de ce se întâmplă în jurul tău. Potenţialii clienţi vor fi mult mai atraşi – sau măcar intrigaţi – de oamenii pozitivi. Prezentam emisiunea mea săptămânală la radio în Los Angeles şi vorbeam despre importanţa faptului de a fi pozitiv ca să obţii un loc de muncă atunci când ratele de şomaj cresc. Un ascultător a trimis un mesaj postului de radio şi a spus: „Tipul ăsta, Cardone, e enervant”. Am răspuns: „Tipul care consideră că sunt enervant probabil că mă admiră şi mă iubeşte, iar

asta e modalitatea lui de a o spune.” Nu încercam să fiu arogant, ci încercam să fiu pozitiv. O tipă cu care voiam să fiu cu ani în urmă mi-a spus acelaşi lucru – şi tocmai ce mi-a născut primul copil! Pur şi simplu, nu a putut să reziste atitudinii mele pozitive, faptului că luam mereu legătura cu ea, faptului că nu sunt dispus să accept un răspuns negativ şi angajamentului de a-i oferi atenţie – chiar şi după ce m-a catalogat ca fiind enervant.

Am trecut prin câteva recesiuni serioase ca

membru activ al lumii afacerilor şi, mai devreme sau mai târziu, toate se termină. Niciuna nu o să dureze o veşnicie, iar felul în care te gestionezi tu pe tine în acea perioadă are mai mult de-a face cu situaţia ta actuală şi viitoare decât are de-a face cu economia însăşi. Atitudinea ta îi afectează pe toţi cei din jurul tău – pe cei de acasă, de la muncă şi de oriunde dintre acestea două. Vreau ca soţia mea, fiica mea, cei patru câini, angajaţii, colegii, clienţii şi prietenii să mă vadă drept cineva care insuflă altora speranţă şi o atitudine pozitivă, *în special* atunci când vremurile sunt provocatoare.

Aş sugera ca toţi cei care citesc aceste rânduri să adopte imediat un tip de program care se concentrează pe gândirea pozitivă şi care oferă soluţii constructive. Atitudinea pozitivă de care ai nevoie pentru a avea succes în afaceri nu se află la CNN, CNBC, FOX, MSNBC, ABC, NBC, CBS sau la orice alt canal de la radio sau prin cablu sau în orice ziar printat în Statele Unite ale Americii. De fapt, mass-media care depinde de ştirile negative pentru venituri începe să se îngrijoreze din cauză că pierd spectatori din cauza negativităţii pe care o regurgitează în proporţii fenomenale. Cu toate că ei nu par că o să renunţe prea curând la această activitate – până la urmă, ei vând comoditatea – probabil că vor exagera ştirile în ceea ce ei numesc ştiri la un alt nivel de şoc şi haos. După cum spune

prietenul meu şi geniul publicităţii prin poştă, John Hamlin, „tot ce am nevoie să ştiu despre ştiri obţin din rubrica meteo.”

Dacă eşti cu adevărat dedicat avansării şi cuceririi, atunci îţi sugerez săînlocuieşti programele de la televizor, radio şi rubricile din ziare şi să îţi îndrepţi atenţia către cele pozitive şi orientate către soluţii. De exemplu, am creat un program numit Regulile Succesului care constă în 13 paşi simpli concepuţi pentru a fi executaţi în tot atâtea zile şi care îţi va îmbunătăţi imediat atitudinea şi îţi va reseta concentrarea pe soluţii exact care să îţi garanteze succesul. Pentru a-ţi crea cu adevărat propria economie, trebuie să investeşti fiecare picătură de energie în soluţie, nu în problemă. Asta nu înseamnă că eu nu mă uit deloc la televizor. Doar că îmi aleg programe care limitează timpul pe care îl petrec vizionând reportaje despre tot felul de crize, programe precum Planet Earth, The Food Network, meciuri de fotbal sau filme pe care mi le aleg singur. Simt că acest tip de programe îmi permite să mă educ şi să mă distrez fără să mă simt trist de câte ori mă uit la televizor.

Oamenii care abandonează atitudinile pozitive nici măcar nu sunt conştienţi de revenirea pieţei atunci când se întâmplă, din cauza lipsei de perspectivă pe care au abordat-o şi din cauza eticii slabe de muncă pe care şi-au transformat-o în

obicei. Eu, unul, nu am întâlnit pe nimeni care *să nu creadă* în importanţa atitudinii în ceea ce priveşte contribuţia sa asupra productivităţii şi a viitorului. Mai mult de 95 la sută dintre toţi participanţii la seminariile mele şi din oamenii cu care se consultă compania mea consideră că nu fac destule ca să se educe să fie mai pozitivi şi să menţină acea pozitivitate.

Totuşi, lucrurile nu sunt atât de simple precum a instrui pe cineva „să fie, pur şi simplu, pozitiv" – în special într-o cultură plină de miliarde de transmisii negative regulate. Unele cărţi chiar sugerează că doar dacă te gândeşti la ceea ce îţi doreşti va „atrage" lucrurile respective în viaţa ta. Cu toate că asta sună extraordinar şi cu toate că eu cred, într-o oarecare măsură, că e aşa, această teorie nu ia în considerare toate celelalte gânduri, din afara conştiinţei tale, pe care le vei atrage. Să-i spui cuiva care se află într- un mediu extrem de negativ să fie pozitiv e ca şi când i-ai spune cuiva care înoată în ocean să aibă grijă să nu se ude. Prietenii tăi, colegii, membrii familiei şi alţii din jurul tău contribuie, fără să vrea, dar contribuie în mod categoric la negativitatea din viaţa ta. Trebuie să contrezi astfel de atitudini cu date care îţi vor schimba atenţia către perspective mai orientate către soluţii. Altfel, eşti sortit să plăteşti preţul sub forma unei afaceri care merge din ce în ce mai prost. Foloseşte programul meu

cu Regulile Succesului în fiecare zi şi îţi promit că în 13 zile viaţa ta se va schimba radical. Diferenţa poate să fie atât de accentuată, încât oamenii te vor întreba ce faci diferit! Umple-ţi ziua cu un program disciplinat şi redu timpul pe care îl petreci în faţa televizorului pentru a viziona programe pre-înregistrate, fără ştiri.

Fă în fiecare zi ceva pozitiv care te face să te simţi bine. Fă-o cât mai devreme în fiecare dimineaţă, în timpul zilei şi apoi seara. Poate fi orice, de la exerciţii fizice sau plimbări matinale, până la a spune ceva drăguţ unui coleg în timpul zilei, a lua masa cu familia şi a avea o conversaţie liniştită seara. înregistrează-ţi scopurile la începutul şi la finalul fiecărei zile; asta îţi va oferi două oportunităţi de a fi atent la unde te îndrepţi. Lucrul pe care te concentrezi este cel cu care vei sfârşi. Gândeşte slab şi vei fi slab. Gândeşte-te la soluţii şi vei găsi o grămadă! Dacă îţi petreci mai mult timp gândindu-te la strategiile care te fac să avansezi şi să cucereşti, *vei* avansa şi vei cuceri.

Iată câteva trucuri pentru a rămâne pozitiv:

1. Scrie jemes pozitive în locuri în care le poţi vedea la muncă. Combate negaţivitatea prin mesaje, imagini şi notiţe pozitive.
2. Intră în programul meu Regulile Succesului timp de 13 zile. Acest program de opt ore

este folosit pe o perioadă de 13 zile şi te va ajuta să îţi modifici gândirea şi acţiunile.

3. Fă exerciţii fizice în fiecare zi.

4. începe să citeşti cărţi pozitive. încearcă să termini unul până la trei capitole pe zi.

5._ Scrie-ţi scopurile şi visele pentru viitor în fiecare zi, la timpul prezent, ca şi când scopul deja a fost atins. De exemplu, „Deţin un elicopter” sau „Venitul meu este_____________.”

6. Creează şi dedică-te unul program disciplinat şi nu te abate de la el.

7. Fă o înţelegere cu prietenii, familia şi colegii să scăpaţi de negaţivitate şi faceţi chiar un joc din asta. Agaţă un semn acasă la birou pe care scrie *„Negativitatea nu e permisă în acest loc!”*

8. Gândeşte-te să scapi de toate toxinele, chimicalele şi alte elemente care îţi contaminează corpul. Toţi stocăm chimicale şi toxine din mediul înconjurător care pot cauza negativitatea, depresia, frica, nesiguranţa, lenea şi anxietatea. Aceste toxine – acumulate în celulele corpului tău – din cauza unei nutriţii precare, a lichidelor pe care le bei, a chimicalelor din mediul înconjurător, a peşticidelor, medicamentelor, drogurilor şi alcoolului – îţi pot înrăutăţi starea de spirit, concentrarea şi nivelul de energie. Eu am trecut printr-un proces de purificare, iar rezultatele au fost uimitoare; am început să am imediat mai multă energie şi gânduri mai clare.

9. înlocuieşte gândirea negativă cu gândirea

pozitivă. Aminteşte-ţi că o problemă majoră în timpul tuturor acestor discuţii despre recesiune este că *odată* ce oamenii cred că urmează să fie o recesiune, încep să simtă, să vadă şi să experimenteze acele lucruri care se întâmplă într-o recesiune. Apoi, ei încep să se exprime în moduri negative faţă de prospecţii lor şi să vadă doar ceea ce cred. Aminteşte-ţi că indiferent ce vezi, auzi sau citeşti, în final tu iei decizia în raport cu ceea ce gândeşti.

Credinţele negative îţi afectează rapid perspectiva şi felul în care te simţi faţă de viitorii prospecţi ai afacerii tale. Trebuie să te lupţi cu negativitatea de pe piaţă înlocuind-o cu gândirea ta pozitivă. Doar adresând anumite întrebări îţi poţi schimba atenţia de la lucrurile pozitive la cele negative. Dacă te întrebi *ce e în neregulă cu economia* subliniază, deseori, chiar asta – ce este în *neregulă.* Dar dacă schimbi întrebarea doar puţin şi te întrebi, în schimb, *ce poţi face tu ca să vinzi ceva astăzi,* asta îţi mută imediat atenţia de la probleme pe soluţii.

Un mod prin care poţi ieşi dintr-o stare de disperare este de a creşte urgenţa şi necesitatea. De exemplu, dacă viaţa ta ar fi depins de a vinde ceva azi, ai fi vândut ceva azi – indiferent de economie. Ia exemplul de la copii; ei continuă să se concentreze pe ceea ce îşi doresc, în ciuda oricărei „recesiuni”, datorită faptului că ei sunt mai atenţi la rezultat

decât la problemă. Copiii vor încerca să vândă ca şi când vieţile lor ar depinde de asta – de obicei, până încheie „afacerea”.

Este esenţial să ai cea mai susţinută structură de credinţe posibilă pentru a putea avea succes în orice piaţă şi este absolut vital să ai aşa ceva pentru a vinde pe o piaţă dură. Dacă adopţi un sistem de credinţe bazat pe victorie nu înseamnă că eşti în negare. Doar înseamnă că profiţi la maxim de orice oportunitate cu ajutorul unei atitudini pozitive.

Există întotdeauna oportunităţi de a prospera, indiferent de natura economică a timpurilor. Istoria are nenumărate exemple de afaceri care au ajuns să aibă un succes uriaş în perioade financiare dificile. Ray Kroc a cumpărat McDonald’s în timpul recesiunii din 1953 şi a construit cel mai mare lanţ de restaurante fast food de pe planetă. Walt Disney a intrat în faliment de mai multe ori înainte să dezvolte cea mai mare companie de divertisment din lume – una care a supravieţuit Marii Crize Economice şi a trecut peste şapte recesiuni. F.W. Woolworth Company – acum cunoscută drept Foot Locker – a fost fondată cu un împrumut de 300 de dolari pe timpul Marii Crize Economice care a durat 23 de ani. Harland Sanders, un copil care a renunţat la şcoală şi a fugit de acasă, şi-a vândut reţeta de pui fript Kentucky după nouă ani de încercări – în timpul a două recesiuni şi în timp ce trăia din ajutorul social la vârsta de 65 de ani.

Chiar şi în timpul celor mai negre perioade economice, nu vrei să rămâi cu ochii închişi. Fii alert, observă şi caută orice problemă, pentru că fiecare problemă înseamnă, în acelaşi timp, o oportunitate. în orice perioadă – dar în special în cele de criză – oamenii vor să lucreze cu cei mai pozitivi şi profesionişti oameni de pe piaţă. Competitorii care se luptă cu negativitatea înseamnă mai multe vânzări pentru tine – asta dacă tu rămâi pozitiv.

înscrie-te la programul „strategia săptămânii” de pe www.grantcardone.com. îţi vom trimite strategii gratuite cu sfaturi despre cum să rămâi pozitiv, să te extinzi, să creşti vânzările şi multe altele. De asemenea, ofer multiple programe de vânzări pe CD şi în format video, chiar şi programe de training virtual care îţi sunt disponibile 24 de ore pe zi, dacă ai acces la un computer. Acestea îţi oferă exerciţii care te învaţă cum să foloseşti o abordare pozitivă şi orientată către soluţii pentru a-ţi maximiza fiecare oportunitate care îţi iese în cale. Aceste programe au ajutat mii de oameni să obţină controlul asupra atitudinilor lor, să profite la maxim de fiecare oportunitate şi să îşi gestioneze mediile înconjurătoare.

Nimic – nici produsul, nici serviciul, nici

compania ta – nu este mai valoros decât abilitatea de a menţine şi livra o atitudine pozitivă. Aceasta îţi influenţează fiecare zonă din viaţa ta – sănătatea fizică, starea mentală şi bunăstarea financiară. E mai probabil ca banii şi succesul să vină la cei care sunt capabili să menţină o atitudine pozitivă, orientată către soluţii şi optimistă. Fii efectul placebo pentru tine însuţi şi pentru cei din jurul tău – şi asigură-te că e un efect pozitiv.

Exerciţiu

O atitudine care te ajută să avansezi şi să cucereşti

Care este cel mai important lucru pe care trebuie să îl eviţi în timpul perioadelor de criză economică?

Ce li se va întâmpla acelora care nu menţin o atitudine pozitivă atunci când piaţa va începe să crească din nou?

Ce poţi face ca să rămâi pozitiv în fiecare zi?

Scrie două exemple de oameni care au dovedit că succesul este posibil chiar şi în vremuri dificile şi ce admiri la aceşti oameni.

PREFER SĂ IAU EU O

DECIZIE PROASTĂ DE INVESTIŢIE DECÂT SĂ îl DAU CUIVA BANII MEI ŞI SĂ IA PERSOANA RESPECTIVĂ O DECIZIE PROASTĂ PENTRU MINE.



GRANT
CARDONE

CAPITOLUL 17

PLANUL TĂU FINANCIAR DE LIBERTATE

Cu toate că mulţi spun, în mod eronat, că „dragostea de bani este rădăcina tuturor relelor”, eu cred că ar fi mai corect spus că lipsa *cunoştinţelor* despre bani este cauza problemelor lor financiare. Atât de mulţi dintre noi deţinem informaţii false despre bani, finanţe, bugete, datorii şi venituri, încât nu e deloc de mirare că majoritatea oamenilor nu acumulează prea multă avere. Dacă înţelegi greşit banii, cât de eficient poţi să fii în a-i obţine sau păstra? Executările silite, falimentele, datoriile scăpate de sub control şi guvernul care nu este în stare să îşi regleze conturile, toate acestea indică o cultură care fie duce lipsă de informaţii, fie are informaţii incorecte despre bani. Sincer, cred că e o combinaţie între cele două.

Am obţinut o diplomă în contabilitate la facultate pentru că am crezut că o să mă descurc mai bine în lumea afacerilor dacă înţeleg banii, finanţele şi contabilitatea. Dar după cinci ani de facultate, cu diploma în mână, nu am reuşit să fac rost de un loc de muncă, nu ştiam cum să generez venituri sau cum să contabilizez actele unei firme, îmi lipsea orice înţelegere practică a banilor sau finanţelor – şi datoram guvernului peste 70.000 de dolari. Cred că aşa se întâmplă în cazul

multor oameni – fie că au o diplomă sau nu. Oamenii tind să creadă că, dacă se duc la facultate, vor obţine toate informaţiile de care vor avea nevoie, dar adevărul este că, deseori, acest lucru nu se întâmplă.

Multe dintre băncile falimentare din această ţară sunt conduse de indivizi care au mers la unele dintre cele mai prestigioase şi bine văzute facultăţi economice de pe planetă. Dar tot pare că duc lipsă de cunoştinţele necesare despre cum să îşi menţină propriile afaceri pe linia de plutire, viabile şi solvabile. Chiar şi oamenii care consideră că ştiu destul de multe despre bani par puţin confuzi – şi nu trebuie să cauţi prea mult ca să îi găseşti. Oamenii se întreabă în ce să investească. Dacă îşi doresc datorii. Dacă o casă este un activ sau un pasiv. Care este diferenţa dintre un buget şi un plan financiar? Sunt *toate* creditele rele? Dacă ar trebui să investească în acţiuni, obligaţiuni sau fonduri mutuale. Dacă banii lor sunt în siguranţă în bănci. Ce este un cont individual de pensie, un plan Keogh sau 40i(k).

Cunosc oameni care n-ar cumpăra nimic dacă nu e la reduceri şi care sunt, totuşi, faliţi pentru că nu înţeleg cum să producă venituri. îşi petrec toată viaţa gândind că banii sunt puţini, când, în realitate, banii sunt doar nişte foi trase la imprimantă de oameni. Mai cunosc şi oameni care ştiu cum să producă bani, dar nu învaţă niciodată să îi gestioneze cum trebuie, aşa că sfârşesc prin a nu avea niciodată.

în vreme ce mulţi dintre noi considerăm că banii nu sunt singurul element al fericirii, ştim că sunt o necesitate

pentru a menţine o viaţă confortabilă. Oamenii care se duc la muncă în fiecare zi şi câştigă doar cât să poată să îşi plătească facturile trebuie să se întrebe de ce nu sunt motivaţi. Nu poţi fi hotărât să ai succes dacă nu ai nicio idee despre ce să faci cu recompensele eforturilor tale. Pentru a supravieţui şi prospera în timpul unei recesiuni, este extrem de important măcar să înţelegi fundamentele atunci când vine vorba despre bani – inclusiv terminologia

- pentru a elimina confuzia. De exemplu, care este diferenţa dintre venit şi flux de numerar, datorii „bune" şi rele sau active şi pasive? Gradul în care înţelegi cuvintele reprezintă limita în care poţi înţelege subiectul despre care vorbeşti. (Din acest motiv am adăugat un glosar la finalul acestei cărţi

- pentru ca tu să te poţi uita după cuvintele noi şi să înţelegi mai bine terminologia financiară şi de afaceri.)

îi cunosc pe unii dintre cei mai inteligenţi oameni de pe planeta asta care au sfârşit prin a fi faliţi pentru că erau experţi în domeniul lor, dar nu ştiau cum să îşi gestioneze, investească şi înmulţească banii pe care îi aveau. Le lipsea o înţelegere chiar asupra averii pe care se luptaseră atât de mult să o obţină.

Ia-ţi câteva cărţi despre bani şi învaţă tot ce poţi despre subiect. Oamenii care au bani în bancă şi care îşi cresc investiţiile sunt nişte oameni de vânzări mult mai buni decât oamenii de afaceri. Ei au mai multă încredere în ei şi par mult mai profesionişti pentru că şi-au pus

banii să muncească pentru ei, nu invers. înţelegerea terminologiei folosite în domeniul planificării financiare, al banilor, finanţelor, economiilor şi datoriilor nu te va face să te simţi doar în siguranţă din punct de vedere financiar. Ci este şi primul pas spre a-ţi creşte motivaţia de a-ţi atinge scopurile.

Un plan financiar diferă de un buget şi reprezintă punctul fundamental de intrare care te ajută să îţi creezi averea. Serveşte drept hartă care te ajută să îţi creezi finanţele şi să îţi gestionezi corect veniturile. Primul pas pe care trebuie să îl faci aici este să îţi determini bugetul sau câţi bani cheltuieşti în prezent. Dacă nu ai deja asta stabilit, atunci începe acum, făcând o listă cu toate lucrurile pe care ai cheltuit bani în ultimele trei luni. Te va ajuta să îţi verifici carnetul de cecuri sau extrasele bancare. Apoi, stabileşte câţi bani *trebuie* să încasezi în fiecare lună ca să creezi solvabilitatea şi să îţi permită să îndeplineşti tot ce vrei. *Solvabilitatea* este definită ca abilitatea unei entităţi de a-şi plăti datoriile cu banii de care dispune sau abilitatea unei corporaţii sau a unui individ de a-şi îndeplini cheltuielile fixe pe termen lung şi de a-şi realiza extinderea şi creşterea pe termen lung. Cu alte cuvinte, cu cât este mai bună solvabilitatea unei companii sau a unui individ, cu atât se descurcă mai bine din punct de vedere financiar. O companie sau un individ care se află în insolvenţă nu mai poate funcţiona.

Solvabilitatea este un concept diferit de *profitabilitate,* care se referă la abilitatea de a face profit. Afacerile pot fi profitabile fără să fie solvabile (de

exemplu, atunci când se extind foarte repede); sau pot fi solvente atunci când pierd bani (de exemplu, când intră în fluxul viitor de numerar, cum ar fi când se vând conturile de creanţe). O afacere este falimentară atunci când este neprofitabilă *şi* insolvenţă.

Aici este punctul în care majoritatea oamenilor eşuează în planificarea financiară: nu îşi creează niciodată un plan care să îi facă solvabili. îşi petrec cea mai mare parte a timpului pe porţionarea bugetului: plata maşinii, creditele ipotecare, cârdurile de credit, facturile la curent electric / gaze, alte utilităţi, asigurări, hrană, restaurante, divertisment, facturi medicale şi dentare etc. Şi scapă, pur şi simplu, din vedere problemele mai importante precum nevoile viitoare, economiile, autodezvoltarea, conturile de educaţie ale copiilor, fondurile de vacanţe, fondurile de renovare a casei şi economiile pentru pensionare. Rămân doar cu un buget; nu îşi creează niciodată un plan financiar;
îşi petrec viaţa plătindu-i pe alţii şi nu le mai ajung banii să se finanţeze pe ei înşişi.

Un adevărat plan financiar ar trebui să expună clar scopurile tale financiare. Ar trebui să sublinieze exact în ce fel vei crea un surplus de bani, ce să faci cu surplusul şi cum să gestionezi şi să investeşti banii. Un plan sugerează faptul că faci ceva ca să *faci lucrurile să se întâmple;* nu este despre o evaluare istorică a ceea ce ai făcut deja (un buget). *Planificare* înseamnă metoda prin care obţii un rezultat, strategia prin care poţi rămâne viabil şi solvabil ca familie sau ca afacere. Un buget este

o listă de lucruri pe care îţi cheltuieşti banii. Să păstrezi cupoane, să economiseşti bani, să tai din cheltuieli şi tot ce are de-a face cu controlarea cheltuielilor, toate sunt parte dintr-un buget, în vreme ce un plan financiar se concentrează pe *crearea averii.*

Unul dintre motivele pentru care oamenii nu par că au niciodată bani este că îşi concentrează prea mult atenţia pe buget, şi nu pe planificare. Trebuie să îţi pui următoarele întrebări: De câţi bani avem nevoie cu adevărat ca să putem să supravieţuim? De câţi bani avem nevoie ca să ne finanţăm planurile de pensionare, vacanţele, educaţia copiilor, economiile, investiţiile etc.? Cine are banii necesari pentru a finanţa astfel de activităţi? Cât de multă muncă va trebui să depun pentru a crea atâţia bani? O planificare financiară reprezintă extinderea perspectivei, nu constrângerea ei (ăsta este bugetul). îţi arată cum îţi vei atinge scopurile, cum îţi vei îndeplini visele şi cum poţi avea viitorul pe care ţi-l doreşti; este motivaţia pentru care te duci la muncă.

în vremuri grele, clienţii tăi vor avea atenţia concentrată pe aceleaşi zone ca toată lumea şi vor fi, desigur, mult mai reticenţi să facă achiziţii. Din moment ce şi ei se concentrează pe bugetele lor, tu trebuie să te pricepi mai bine să-i „deblochezi”, arătându-le felul în care produsele şi serviciile tale îi va ajuta să se extindă. Gradul în care tuînţelegide câţi bani ai, de fapt, nevoie pentru a-ţi crea viitorul pe care ţi-l doreşti va determina cât de mult succes o să ai în a vinde în ciuda acestor obiecţii. Cu cât eşti mai dedicat să creezi o planificare

financiară, cu atât mai bine te poţi concentra pe cantitatea de bani de care ai nevoie pentru a te finanţa şi pe tine (nu doar pe creditorii tăi) – ceva ce va duce, în mod inevitabil, la succesul tău în piaţă.

Aşadar, ia-ţi timpul necesar pentru a determina de câţi bani ai, cu adevărat, nevoie, precum şi de a stabili toate potenţialele surse disponibile ţie: baza ta de putere, clienţii din trecut, oamenii cărora le-ai vândut cu succes – practic, oricine care poate contribui la planificarea ta financiară. Nu uita că şi în perioade de crizăcriză economică există oameni care au bani şi care îi vor cheltui.

în fond, nu sunt mai puţini bani pe Pământ; este doar mai puţină planificare, motivaţie, curaj, acţiune şi monitorizare. Odată ce îţi stabileşti un plan financiar, îţi vei consuma restul de energie pentru a găsi oamenii care au nevoie de produsele şi serviciile tale – oameni care vor îţi finanţa planul financiar şi te vor ajuta să avansezi şi să cucereşti.

Exerciţiu

Planul tău financiar de libertate

Care este diferenţa majoră dintre o planificare financiară şi un buget?

Cărui lucra îi oferă planificarea financiară punctul fundamental de intrare?

De ce persoana care are o planificare financiară este un om de vânzări mai bun decât persoana care nu are aşa ceva?

Dă patra exemple de motive pentru care poţi fi sigur că nu există mai puţini bani pe planetă.

2.
3-
4-

CEA MAI MARE PROVOCARE CU CARE SE CONFRUNTĂ OAMENII ÎN ZIUA DE AZI ESTE CHIAR TENDINŢA LOR DE A COMPARA SITUAŢIA PREZENTĂ CU CEA DE DINAINTE ŞI DE A ŞI DORI SĂ SE ÎNTOARCĂ LA CE A FOST ÎNAINTE.



GRANT CARDONE

CAPITOLUL 18

CEA MAI IMPORTANTĂ ABILITATE DE CARE AI NEVOIE PENTRU A AVANSA ŞI A CUCERI

Aptitudinile tale de vânzare, comunicare, negociere şi perfectare a vânzării sunt esenţiale pentru reuşita ta şi pentru a avansa şi cuceri. Nu poţi obţine cote de piaţă dacă nu îţi vinzi ideile, produsele şi serviciile. Fiecare profesie necesită un set de abilităţi. Un tâmplar are nevoie de ciocan, cuie şi lemn şi – în măsura în care îşi cunoaşte meseria – va fi căutat în piaţă. Un fermier are nevoie de un tractor, de seminţe, camioane, îngrăşământ, apă, combustibil etc. Un boxer are nevoie să ştie să lovească bine, să pareze, să aibă o apărare bună, anduranţă, ca să reziste 12 runde, joc de glezne şi un plan de luptă. Un bucătar are nevoie de ustensile potrivite, reţete, condimente, mâncare, frigidere, cuptoare, plite şi încălzitoare.

Atunci când lucrurile merg prost, tu şi compania ta aveţi nevoie – mai mult decât orice altceva – de abilităţi organizaţionale, manageriale şi de planificare, precum şi de abilitatea de a vă vinde produsele şi serviciile. Poţi să eşuezi ca manager, dar dacă ai reuşit să vinzi destul de multe produse şi să îţi controlezi în mod inteligent banii, poţi, în continuare, să ai succes. Poţi să planifici şi să organizezi până mai ai puţin şi rămâi fără aer, dar dacă nu îţi poţi vinde produsele, ce contează cât de organizat eşti?

Majoritatea dintre noi nu au o coadă de oameni care să le aştepte cu nerăbdare produsele; noi trebuie să generăm interesul, să ne vindem

produsele şi să perfectăm afacerile. Seva fiecărei companii este venitul, iar venitul este generat de vânzări. Prin urmare, cele mai necesare bunuri ale fiecărei organizaţii – ele însele pot determina succesul (sau lipsa de succes) al organizaţiei – sunt abilităţile de vânzare ale angajaţilor săi.

Dezvoltarea aptitudinilor de vânzare implică motivaţie, comunicare, încrederea în propriul produs, o atitudine excelentă, competenţe de prezentare a produsului, abilitatea de a negocia şi de a închide afacerea, followup şi crearea unor oportunităţi noi şi calificate. Vânzarea este pentru o organizaţie ce sunt hrana, apa şi oxigenul pentru corp. Oamenii de afaceri afişează uneori dispreţ vizavi de ideea de a fi catalogat drept om de vânzări, ceea ce este o eroare fatală. Acest dispreţ este rezultatul faptului că nu şi-au făcut nicicând timp să înveţe mecanismele şi arta de a vinde. Mulţi oameni au fost în stare să evite vânzările datorită cererii mari faţă de produsul lor sau datorită unei perioade în care oamenii îşi cheltuiau, fără prea multe întrebări, banii. Dar vine un moment în cariera oricui în care fie va trebui să înveţe să vândă, fie va trebui să renunţe la orice speranţă de a deveni primul. Chiar şi cei care se consideră vânzători profesionişti învaţă, deseori, doar câteva lucruri de bază despre domeniul lor şi nu îşi perfecţionează niciodată uneltele de care dispun. Nu vorbesc despre vânzarea ca activitate, ci despre modul

fundamental prin care poţi domina şi prin care te poţi asigura că ai ajuns la cel mai înalt nivel de pe piaţă.

Mulţi oameni de vânzări deprind doar câteva aptitudini fundamentale în primele 90 de zile – apoi îşi petrec restul carierei operând cu aceste cunoştinţe iniţiale, de bază. Dacă un boxer ar aborda aşa problema, nu ar putea niciodată să ajungă să se lupte pe bani, indiferent de abilităţile sale naturale. în ciuda mitului, *nimeni* nu s-a „născut vânzător". Eu sunt un expert în vânzări, dar crede- mă că nu m-am născut vânzător. M-am născut un bebeluş, la fel ca toţi ceilalţi, şi am şi pozele care să dovedească asta. Nimeni din toţi cei pe care i-am cunoscut nu au abilităţi intrinseci de perfectare a unui contract, a unei afaceri – acestea se dezvoltă, în vreme ce unii oameni au abilitatea naturală de a construi relaţii care să îi ajute în această meserie a vânzărilor, ei tot nu vor deveni experţi ai acestei arte de a produce venituri dacă nu îşi dezvoltă şi un set de aptitudini. Mulţi vânzători devin destul de buni încât să se auto-intituleze profesionişti, dar evită să îşi petreacă timpul în aşa fel încât să devină experţi – iar asta e o greşeală majoră. Chiar şi profesioniştii îşi pot petrece întreaga carieră distrugând oportunităţi şi apoi ajungând acasă şi plângându-se despre cât de greu e să vinzi. Iar asta se întâmplă în vremuri bune! Atunci când economia începe să o ia în jos, plângerile devin mai profunde, durerea se intensifică

şi mulţi oameni de vânzări devin doar statistici – şi doar după ce e prea târziu îşi doresc să fi fost mai pregătiţi.

O situaţie economică precară înseamnă, de obicei, prea mult timp şi prea puţine vânzări. Aceia care înţeleg cu adevărat că vânzarea este o ştiinţă şi o tehnologie – şi care îşi petrec timpul pentru a-şi dezvolta şi perfecţiona întregul set de aptitudini – sunt cei care vor ajunge să aibă succes. Vânzătorii de acest calibru sunt cei care beneficiază de pe urma unei pieţe aflate în criză; pe măsură ce concurenţii lor eşuează şi renunţă, vor rămâne mai multe afaceri pentru ei. Cei mediocri, slabi sau cei care doar urmează ordine nu vor obţine niciodată rezultate constante din vânzări. Afacerile sfârşesc în mâinile profesioniştilor sau ale celor care sunt dispuşi să îşi ofere gratuit produsele şi serviciile, şi este evident că aceştia din urmă nu vor rămâne prea mult prin preajmă. *întotdeauna,* vânzătorii mediocri se vor lovi de provocări şi probleme în perioadele de crizăcriză economică.

Aşa că trezeşte-te şi dă-ţi seama că nu poţi supravieţui şi prospera dacă nu înveţi cum să te vinzi pe tine şi cum să îţi vinzi produsele, serviciile, ideile şi visele. Acest lucru este valabil pentru oricine, indiferent de poziţia pe care o ocupă. Vânzarea nu este o *slujbă;* este ceva ce trebuie să faci pentru ca lucrurile să se întâmple.

Acum este momentul să te hotărăşti, să înveţi, să

te pregăteşti şi să-ţi îmbunătăţeşti abilităţile de vânzare. îţi sugerez să faci asta indiferent de poziţia pe care o ai într-o organizaţie. Oameni care pot genera şi ajuta la generarea vânzărilor şi veniturilor sunt cei care nu vor rămâne niciodată fără loc de muncă, fără bani sau fără oportunităţi. Trebuie să îţi iei angajamentul de a înţelege cum funcţionează vânzarea ca tehnologie, ca sistem şi ca artă şi să îţi dedici timpul şi energia pentru a deveni un expert, pentru a ajunge în top, nu doar ca slujbă.

Profită de orice oportunitate şi moment liber pe care le ai pentru a învăţa arta vânzării. Foloseşte timpul pe care îl petreci pe drum spre şi de la muncă pentru a asculta materiale care te învaţă cum să generezi venituri pentru tine şi pentru compania ta. Sună la biroul meu şi lasă-ne să îţi arătăm cum să îţi transformi maşina sau computerul într-o şcoală dedicată învăţării despre închiderea afacerilor. Ne putem conecta la calculatorul tău şi putem să îţi oferim videoclipuri care să te motiveze, să îţi ofere soluţii, coaching şi traininguri, non-stop. Te asigur că o să fie o revelaţie pentru tine. începe să îţi concentrezi atenţia pe cum să îţi creşti afacerea, folosind obiecţiile ca modalitate de a închide mai mult afaceri, negocierile ca strategii care îţi vor dubla volumul de vânzări nete şi învăţând cum să îţi laşi concurenţii în urmă. Nu există un alt set de aptitudini mai important decât acesta care să îţi asigure avansarea şi cucerirea.

Accesează www.virtualsalestraining.com pentru a afla mai multe.

Aminteşte-ţi că după perioade lungi de prosperitate, afacerile se obişnuiesc să preia comenzi şi tind să uite de vânzări. Fiecare vulnerabilitate pe care o ai în aceste abilităţi extrem de necesare – şi chiar în procesul de vânzare al companiei – este uşor de trecut cu vederea în timpul perioadelor de expansiune economică. întotdeauna se va atinge un anumit nivel de succes datorită uşurinţei cu care oamenii cheltuie şi investesc. însă în perioadele de crizăcriză economică, fiecare lacună este amplificată şi rezultă în oportunităţi şi în venituri vitale pierdute. De la mijlocul anilor 1980, companiile, industrii întregi şi societăţile bazate pe vânzări au început să depindă de marketingul în masă pentru a produce trafic şi vânzări. Dar în timpul crizelor economice, bugetele de publicitate nu sunt eficiente din punctul de vedere al costurilor, aşa că ne întoarcem la o perioadă cu mai puţine oportunităţi. Şi ai face bine să profiţi din plin de fiecare dintre ele, pentru că ai nevoie de venituri. Acum este momentul în care este absolut vital să înveţi (sau poate să înveţi din nou) tot ce trebuie să ştii despre cum să îţi creezi oportunităţile de vânzare, cum să determini motivaţiile prospecţilor tăi, cum să obţii contracte, prezentări, negocieri şi perfectări de afaceri. Perioadele de încetinire economică sunt cele în care trebuie să te antrenezi,

nu să te plângi.

Timp de 25 de ani, am fost un student al vânzării. Am încercat să învăţ tot ce am putut despre vânzarea ca tehnologie şi ca artă, nu doar ca poziţie. Datorită acestei dedicări, am sfârşit prin a avea o carieră în loc de un loc de muncă – şi te asigur că este o diferenţă uriaşă între cele două. Cu ajutorul cercetărilor personale, mi-am dat seama că sunt foarte puţine lucruri unice şi diferite, scrise în ultimii 50 de ani despre vânzări. Prin urmare, am inventat Vânzarea Asistată de Informaţie (Information-Assisted SellingTM). Există multe progrese tehnologice în domeniul vânzărilor pe care le-am validat pe piaţă şi pe care le-am demonstrat ca fiind mai eficiente decât multe strategii învechite. Aceste îmbunătăţiri au fost folosite pentru a revoluţiona industrii întregi, pentru a revitaliza mii de afaceri şi pentru a energiza sute de mii de persoane fizice. Nu există nicio industrie de pe această planetă care să nu se schimbe într-un fel sau altul, iar cele care nu se schimbă, pur şi simplu încetează să mai existe. Am

spart codul vânzărilor în secolul XXI prin crearea unor noi modalităţi de a gestiona oamenii pentru a vinde produsele – indiferent de ce se întâmplă în economie. Aceste progrese nu doar că au amplificat rezultatele vânzărilor; au crescut şi satisfacţia clienţilor, au micşorat ciclul de vânzare şi au îmbunătăţit retenţia de angajaţi. Am fost contactat personal de mii de oameni care au crezut, după o carieră întreagă în vânzări, după ce au mers la seminarii şi au citit cărţi, că le ştiu pe toate – dar care au fost uimiţi de aceste noi descoperiri. Cărţile mele, programele mele audio şi video, şcolile şi seminariile te vor transforma într-un maestru al artei vânzării – indiferent de economie, competiţie sau de ce tip de personalitate ai.

Vincent Van Gogh – unul dintre cei mai mari artişti care au trăit vreodată – şi-a vândut o singură lucrare din sutele de picturi pe care le-a realizat în timpul vieţii sale. Acesta a fost un individ care a produs una dintre cele mai impresionante forme de artă din ultimii 2.000 de ani, dar, din cauza inabilităţii sau lipsei sale de dorinţă de a vinde, geniul lui nu a generat niciun venit mult timp după moartea sa. Acest lucru vine să-ţi arate că indiferent cât de grozav este produsul tău, nu vei beneficia financiar de pe urma lui dacă nu îl poţi vinde.

Din cauza competiţiei exacerbate care a venit în urma Epocii Informaţiei, cumpărătorul din

secolul XXI este mult mai avizat, mult mai educat, mai selectiv şi mai rezistent la abordările de modă veche. Combină toate astea cu o economie aflată în criză şi cu competitorii cu cele mai mici preţuri care „vând din teamă”, iar misiunea pe care o ai să îţi faci produsele şi ideile să avanseze în piaţă devine şi mai grea.

După cum am menţionat mai devreme, mi-am început cariera în vânzări în 1983, într-o perioadă de maximă crizăcriză economică. Lucram într-o industrie extrem de competitivă şi vindeam produse care nu erau, în cea mai mare parte a timpului, ceva ce trebuia, neapărat, să ai. Majoritatea indivizilor sau companiilor fie nu îşi puteau permite produsele mele, fie aveau motive bune pentru care să amâne achiziţionarea lor. Dar datorită faptului că m-am antrenat zilnic – chiar în mod fanatic, aş putea spune – pentru a-mi îmbunătăţi aptitudinile, am vândut mai mult decât toţi angajaţii din departamentul de vânzări. în doar un an de zile, am ajuns în primii *1%* din industria în care lucram. De ce? Nu pentru că m-am născut om de vânzări, ci pentru că m-am pregătit zilnic pentru cum să profit la maxim de orice ocazie care mi s-a ivit. Trainingurile de vânzări sau cum îmi place mie să le spun, *eficienţa vânzărilor,* nu costă bani; te conectează cu banii de care ai nevoie în aceste vremuri grele pentru a putea avansa şi cuceri. Nu îţi poţi permite acum să pierzi

oportunităţi; trebuie să fii în formă maximă pentru a profita de fiecare zi şi de fiecare oportunitate şi de a reuşi să închizi fiecare afacere pe care o ai.

Mulţi oameni îşi fac griji cum să îţi cheltuiască banii. Totuşi, ar avea mai mult de câştigat dacă s-ar concentra pe cum să îşi îmbunătăţească aptitudinile pentru a câştiga *mai mulţi* bani şi pentru a profita de fiecare oportunitate. Cei mai de succes oameni pe care i-am întâlnit se concentrează pe cum să profite de orice ocazie pe care o au ca să producă bani. Avansează şi cucereşte; nu te retrage şi economisi. Vei pierde mai mulţi bani pe oportunităţi pierdute decât vei cheltui într-o viaţă întreagă. Singurele modalităţi prin care vei avansa sunt să investeşti în educaţia ta, să înveţi cum să comunici şi să negociezi şi să închei afaceri.

Aminteşte-ţi de regula lui *nu.* De fiecare dată în viaţa ta când spui *nu* la ceva, se întâmplă din cauză că nu ai *cunoaşterea* necesară. Dacă nu ai bani, este ceva ce *nu ştii* despre bani. Dacă nu ai prospecţi, este ceva ce *nu ştii* despre prospectare. Dacă descoperi că nu reuşeşti să închei afaceri, înseamnă că e ceva ce nu ştii despre încheiere.

Măsura în care ştii cum să vinzi include abilitatea pe care o ai de a comunica eficient, de a obţine contracte, de a gestiona obiecţii, de a te face plăcut, de a genera oportunităţi, de a oferi demonstraţii excelente despre produsele tale, de a negocia şi de

a şti cum să perfectezi o tranzacţie. E o naivitate să crezi că poţi învăţa pe cineva care nu ştie să vândă, să comunice, să negocieze şi să încheie afaceri. De ce ar urma o persoană prospecţii, atunci când acea persoană nu ştie ce să facă cu ei?

Dacă nu mi-ai citit cartea *Vinde ca să supravieţuieşti* (www.selltosurvive.com), ia-o imediat. îţi va îmbunătăţi aptitudinile de om de vânzări şi îţi va evidenţia importanţa pe care o au vânzările pentru viitorul tău şi pentru supravieţuirea ta, indiferent de economie sau de titlul academic pe care îl ai. Niciun vis, nicio idee, niciun produs şi niciun serviciu – indiferent de cât de bune sunt – nu vor reuşi pe piaţă dacă nu e cineva care să le vândă. Viitorul tău, bunăstarea ta financiară şi chiar siguranţa locului tău de muncă sunt determinate de abilitatea ta de a crea oportunităţi pentru compania ta şi de a aduce venituri cu ajutorul vânzării. Cei care nu pot genera oportunităţi sau aduce venituri directe companiei în timpul perioadelor de criză financiară vor fi primii care îşi vor pierde slujbele. Oamenii cei mai protejaţi şi cei de care e cea mai multă nevoie pe piaţa muncii sunt cei care pot vinde şi care pot produce bani.

în ciuda tuturor lucrurilor pe care le-ai învăţat până acum, *toată lumea* vinde într-un moment sau altul. Chiar şi vedetele de cinema cele mai cunoscute şi care se află la apogeul carierei lor trebuie să ajute la vânzarea filmelor în care joacă;

dacă nimeni nu cumpără bilete, studiourile nu vor mai face filme cu ele. Preşedintele Statelor Unite vinde pe drumul său spre Casa Albă şi, odată ce a ajuns acolo, trebuie să continue să vândă pentru a-şi putea implementa programele şi a fi reales.

Facultăţile cu profil economic afirmă că motivul numărul unu pentru care companiile şi indivizii eşuează este că sunt subfinanţaţi; cu alte cuvinte, nu au bani. Eu nu cred că e adevărat. Oamenii şi organizaţiile eşuează pentru că nu reuşesc să îşi vândă, în mod eficient, produsele şi serviciile în cantităţi destul de mari – şi la preţuri destul de mari – încât să rămână viabili.

Aşa că orice loc de muncă şi orice poziţie ai avea, te rog să înveţi tot ce poţi despre această artă pierdută. Este singurul mod prin care poţi avansa şi cuceri şi prin care nu ai cum să fii oprit în drumul tău de ceva atât de trivial cum este starea economiei.

Exerciţiu
Cea mai importantă abilitate de care ai nevoie pentru a avansa şi a cuceri

Care este cea mai importantă abilitate a ta şi de ce?

Care sunt cele şapte aptitudini ale unui om de vânzări?

2.

3- **7**-

Care este singurul lucru care costă bani?

4- Care este singurul motiv pentru care indivizii şi afacerile eşuează? (citatul complet)

6.

O MODALITATE PERFECTĂ DE A TE ASIGURA CĂ NU AJUNGI NICIODATĂ PE PRIMUL LOC ESTE SĂ TE COMPARI CU ALŢII CARE NU AU NICIO INTENŢIE SĂ FIE, VREODATĂ, PRIMII.

GRANT
CARDONE

CAPITOLUL 19

ATITUDINEA NEREZONABILĂ (EXAGERATĂ)

M-am folosit de ultimele 18 capitole ca să explic ce tactici sunt necesare pentru a avansa şi cuceri într-o economie aflată în criză. Ce vreau acum să fac este să te conving să întreprinzi aceste acţiuni ca şi când viaţa ta ar depinde în totalitate de ele. Vreau să intri într-un mod de funcţionare în care să dai deoparte toată educaţia ta socială şi să dezvolţi tendinţa şi chiar preferinţa de a fi complet nerezonabil în ceea ce priveşte aceste acţiuni. Cei care vor avea succes pe piaţă, în special în perioade de crizăcriză economică, sunt cei care încalcă regulile, cei care fac zgomot şi cei care vor să atragă atenţia – cei nerezonabili. Ei sunt cei „de neatins" care vor face constant lucrurile în aşa fel încât să se delimiteze de economie în sine. Cei care rămân sensibili devin victime ale schimbărilor economice şi ale concurenţilor, în vreme ce cei care se comportă în moduri iraţionale se vor extinde, vor cuceri şi vor atrage cote de piaţă.

Contrar spuselor lui Frank Sinatra din melodia sa „My Way", majoritatea oamenilor vor avea multe regrete în viaţă – nu doar câteva. Mă aştept că un

număr destul de mare de indivizi se vor uita în urmă şi îşi vor dori să fi făcut mai mult – nu mai puţin – şi să îşi urmeze visele cu mai multă energie, tenacitate şi cu un nivel nerezonabil de efort. Mai cred şi că majoritatea îşi vor dori să fi „ţintit către stele", să fi riscat mult mai mult decât au făcut-o şi să se expună cu adevărat. Aşa că de ce să aştepţi până la finalul vieţii ca să îţi doreşti lucrurile astea? începe acum şi abordează fiecare zi ca şi când viitorul tău depinde de căutarea succesului la un nivel aproape nebunesc.

Când spun *nerezonabil* aici mă refer la exagerat, la a opera fără logica sau raţiunea normală care are tendinţa de a constrânge oamenii. Nu vreau să răspund în acelaşi fel în care ar face-o alţii; vreau doar să rezolv treaba. A te comporta în acest mod înseamnă a continua să mergi înainte fără să îţi modifici sau judeci comportamentul bazat pe felul în care se comportă toţi ceilalţi, în loc să fie bazat pe ce ai tu nevoie să faci ca să îndeplineşti sarcina pe care ţi-ai stabilit-o.

Social înseamnă „marcat de sau adoptat în prezenţa companiei plăcute a prietenilor sau asociaţilor cuiva". O *normă* este definită ca „un principiu de acţiune corectă care leagă membrii unui grup şi serveşte la a ghida, controla sau regla un comportament adecvat şi acceptabil". Combinate, cele două dau norma socială – unul dintre motivele principale pentru care oamenii aleg să *nu* facă

acţiunile necesare pentru a avea viaţa pe care şi-o doresc. E chiar păcat să vezi atât de mulţi oameni care fac doar ceea ce este necesar pentru a supravieţui atunci când au spatele lipit de zid. Am cunoscut mii de oameni extrem de plini de succes, şi niciunul dintre ei nu a susţinut că succesul a venit uşor pentru ei. Cu toţii împărtăşesc scopul comun de a-şi transforma visele şi dorinţele în realitate, iar mulţi dintre ei nu şi-au cunoscut propriul geniu până când nu au realizat că îndeplinirea acelor vise impune ca ei să se comporte în moduri nerezonabile. Acest scop pare să le alimenteze dorinţa de a fi iraţionali, şi chiar să spargă barierele şi normele sociale, uneori. Gândeşte-te la asta: dacă Părinţii Fondatori ai Statelor Unite s-ar fi conformat normelor sociale ale Angliei, ar fi sfârşit la închisoare, în loc să construiască o ţară nouă.

Oamenii nerezonabili sunt deseori criticaţi pentru că sunt atât de dornici să conteste barierele sociale. Dar cei care îşi asumă acţiunile pe care le fac şi fac lucrurile să se întâmple – în ciuda negativităţii, ridiculizării şi fricii pe care le îndură – îşi vor pierde, într-un final, eticheta de paria şi vor fi, în schimb, admiraţi. Aceşti oameni sunt bucuroşi să îşi creeze propriile reguli ca să îşi construiască viaţa, afacerea, industria şi economia pe care şi le doresc. Oricine a contribuit la niveluri excepţionale s-a comportat, într-un anumit moment al vieţii sale, în mod iraţional – şi a fost ridiculizat, ba chiar condamnat pentru

asta.

De exemplu, unde ar fi creştinismul fără învăţăturile, poveştile şi exemplele pe care ni le-a lăsat în urmă viaţa lui Iisus Hristos? A fost dispus să fie ridiculizat şi chiar să îşi părăsească ţara pentru a-i face pe ceilalţi să îl asculte. Şi cum ar fi fost dacă Părinţii Fondatori nu ar fi luptat împotriva puterilor Angliei? Cum ar fi fost dacă Dr. Martin Luther King Jr. ar fi decis să se supună regulilor din zilele lui şi nu s-ar fi făcut niciodată auzit? Sau, mai recent – şi, cumva, la o scară mai mică – cum ar fi fost dacă Howard Schultz ar fi urmat sfatul socrului său şi şi-ar fi abandonat visul de a construi Starbucks? în fond şi la urma urmei, oamenii nu cereau cafenele la fiecare colţ de stradă. Cum ar fi fost dacă Bill Gates şi-ar fi ascultat tatăl şi ar fi rămas să studieze la Harvard? Poate că nu ar fi pus bazele Microsoft şi nu ar fi devenit unul dintre cei mai bogaţi oameni din lume. Cum ar fi fost dacă Maica Teresa nu şi-ar fi dedicat toată viaţa cauzei în care credea? Nu ar fi salvat nenumărate vieţi şi nici nu ar fi avut impactul pe care l-a avut în lume. Unde ar fi lumea acum dacă fraţii Wright nu ar fi continuat, în moduri nebuneşti şi nerezonabile, să îşi urmeze visul de a zbura? Cum ar fi fost dacă Barack Obama i-ar fi ascultat pe toţi cei care i-au spus că e „imposibil” ce vrea să facă? Nu ar fi devenit primul preşedinte de culoare al Statelor Unite ale Americii.

Aş putea continua la nesfârşit să înşir exemple de

oameni care au refuzat să renunţe şi să urmeze convenţiile sociale pentru a-şi îndeplini visele. *Economia pe care o ai este limitată doar de cantitatea de acţiuni nerezonabile pe care le faci pentru a o crea.* în perioade de crizăcriză economică, trebuie să refuzi să fii de acord cu orice norme sociale care te trag în urmă. Desigur, vrei să eviţi orice care te îţi va cauza probleme sau care îi va răni pe alţii. Dar în afară de acele scenarii, gândeşte-te la reguli pe care le urmezi orbeşte – şi ce s-ar schimba dacă nu ai mai face-o. Cei care sunt capabili să folosească abilitatea aproape copilărească de a nu fi de acord cu ceilalţi, de a înota împotriva curentului şi de a se comporta ilogic sunt cei cărora succesul le este asigurat, indiferent de condiţiile economice. Te încurajez (1) să nu fii de acord cu masele; şi (2) să exagerezi cu acţiunile pe care le întreprinzi. Cu siguranţă nu va fi simplu. Va trebui să renunţi la tot ce consideri acum că este adecvat sau acceptabil. Aceste reacţii sunt, pur si simplu, indicii că eşti pe drumul cel bun.

Majoritatea oamenilor îşi petrec vieţa primind prea puţină atenţie şi fără ca nimeni să îi observe. Să-ţi creezi viaţa pe care ţi-o doreşti impune să le atragi atenţia celorlalţi. Vrei ca oamenii să vorbească despre tine pentru că, altfel, nimeni nu va şti nimic despre tine, despre produsele sau serviciile tale, iar singura problemă pe care o vei întâmpina dacă eşti nerezonabil va fi invidia celorlalţi şi

libertatea financiară. Dacă nu ieşi în evidenţă, probabil că nu vei supravieţui perioadelor de crizăcriză economică serioasă.

Arată-mi pe cineva care a făcut ceva excepţional şi îţi voi arăta o persoană excepţională – un caz în care regulile nu se aplică. Pentru a face ceva ieşit din comun, trebuie neapărat să te comporţi aşa. Acum este momentul să atragi atenţia, să faci ceva în plus, să ieşi din mulţime, să faci ceea ce alţii refuză să facă şi să fii nerezonabil în ceea ce priveşte gândirea şi acţiunile tale.

învaţă cum să ai o atitudine „nerezonabilă".
Vizitează www.grantcardone.com/resources

Exerciţiu
Atitudinea nerezonabilă

Care sunt cele patru tipuri de oameni care vor avea succes în piaţă?

2.____
3____ -
4____ -

Care sunt cele patru lucruri de care nu ar trebui să te preocupi în aceste momente?

2.____
3____ -
4____ -

Dă trei exemple de oameni care au acţionat iraţional pentru a crea ceva.

2.____
3-____

Scrie două lucruri pe care le-ai regreta dacă viaţa ta s-ar sfârşi astăzi.

2.____

Care sunt cele trei moduri în care poţi începe să acţionezi într-o manieră mai „nebunească”?

NU FUI SPECTATORI!

3
-

SPECTATORII PLĂTESC, JUCĂTORII SUNT PLĂTITI.

7



CONCLUZIE

Cum să-ţi asiguri poziţia pe piaţă

Simt că este treaba mea să te motivez acum să implementezi şi să execuţi aceste acţiuni. Hai să fim serioşi: economia cea mare şi rea nu se va îngriji să îţi ofere mai multe oportunităţi şi mai multe afaceri fără ca tu să faci nişte paşi iniţiali serioşi. Cel mai probabil, economia nici nu ştie că exişti; până în acest moment, ai operat doar ca o parte mică a economiei şi probabil că nici măcar nu te- ai gândit să o creezi pe a ta. Guvernul nu o să te salveze şi în mod categoric nu o să te ajute pe tine sau afacerea ta să avansaţi şi să cuceriţi. (De fapt, dacă ţi-ar propune Guvernul aşa ceva, cel mai bine ar fi, probabil, să refuzi). „Zeii banilor” nu îţi vor garanta solvabilitatea sau libertatea financiară, indiferent cât de mult te rogi la ei. Economia este în starea în care este; poţi fi parte din ea şi obţine ce mai rămâne după ce miliarde de alţi oameni îşi iau partea lor sau poţi să-ţi creezi propria economie şi să încetezi să mai fii o victimă.

Faptul că ţi-ai făcut timp să iei cartea asta şi să o citeşti sugerează că tu chiar îţi doreşti altceva.
Pentru asta, te aprob şi te felicit. Bravo ţie că ai luat această carte. Te aplaud pentru că ai citit-o şi te aplaud şi mai tare pentru că ai terminat-o. Acum,

dacă vrei ca şi lumea să îţi ofere aplauze la scenă deschisă, pune lecţiile din carte în aplicare.

în mod interesant, una dintre cele mai eficiente modalităţi de a perfecţiona aceste discipline este să îi ajuţi pe alţii să obţină succesul şi să implementeze, ei înşişi, aceste acţiuni. Atunci când oamenii cu scopuri şi motivaţii asemănătoare se strâng laolaltă, tind să înveţe mai repede şi devin parte a unui sistem de sprijin unii pentru ceilalţi. Aşadar, adună un grup de oameni care gândesc la fel ca tine, un grup de oameni „nerezonabili” şi extrem de motivaţi care refuză să trăiască după normele sociale ale celor mediocri. Petrece-ţi timpul cu cei care cer de la ei să fie *primii* pe piaţă şi care îşi doresc să avanseze şi să cucerească la fel de mult ca tine. Formează un grup de studiu care să citească această carte şi care să facă exerciţiile alături de tine. Dacă eşti proprietarul unei companii, spune-le angajaţilor tăi să citească această carte ca o echipă. Apoi, ajutaţi-vă unul pe altul să aplicaţi aceste strategii şi să vă ţineţi de ele şi trageţi-vă la răspundere dacă nu vă ţineţi de ele. Parcurgeţi câte un capitol pe săptămână în şedinţe de studiu şi de discuţii şi urmaţi programul audio. Fă-ţi timp să cauţi cuvintele în glosar şi studiază pe bune fiecare definiţie. Dacă îi înveţi pe alţii şi dacă eşti parte dintr-un grup, asta te va ajuta mult ca informaţiile din acest material să se sedimenteze. îţi va creşte nevoia de a perfecţiona ceea ce ai învăţat şi de a dovedi pe piaţă faptul că

funcţionează. De asemenea, te va conecta automat cu oameni care gândesc la fel ca tine şi care vor să îşi îmbunătăţească viitorul şi îţi va creşte baza de putere.

Ceva îmi spune că nu ai cumpărat această carte pentru că eşti confortabil sau mulţumit de locul în care te afli. Probabil că vrei să îţi schimbi sau îmbunătăţeşti poziţia actuală; asta va necesita să acţionezi în feluri care te vor scoate din zona de confort. Nu o să-ţi vină la îndemână la început să execuţi aceste tehnici, din cauză că faci ceva nou. Dacă nu eşti măcar puţin inconfortabil, atunci cel mai probabil faci ceva ce ai mai făcut şi înainte, nu acţionezi în feluri care te vor face să creşti. Există discipline pe care trebuie să le urmezi pentru a putea fi *primul,* iar acestea necesită ca tu să ai o mentalitate nouă despre cum să îţi construieşti afacerea şi cum să îţi creezi propria economie. Disconfortul pe care îl vei experimenta acum îţi poate garanta faptul că vei fi mult mai confortabil în viitor.

Aşadar, sper că vei alege să fii inconfortabil – măcar pentru o perioadă. Ieşi afară şi sparge normele sociale ale educaţiei pe care ai primit-o,

ale familiei şi ale mass-mediei. Ţine-te de fiecare acţiune, până când îţi intră atât de mult în obicei, încât nu o vei mai percepe ca pe ceva excepţional. Fiecare acţiune în parte îţi da aduce rezultate extraordinare; toate acţiunile la un loc îţi vor aduce rezultate fenomenale.

Chiar sper că vei fi ridiculizat, judecat şi ironizat pentru că, dacă eşti dispus să mergi până acolo, vei atinge fiecare scop financiar şi personal pe care ţi l-ai propus. Economia în criză nu este o perioadă „normală", aşa că încetează să te mai îngrijorezi că nu e normal ce se întâmplă. Atunci când criza va înceta – şi îţi promit că, la un moment dat, o va face – vei fi dezvoltat un set de abilităţi ca nimeni altcineva, o mentalitate superioară celor cu care concurezi, un avantaj uriaş în piaţă şi, să sperăm, o economie proprie care nu depinde de surse exterioare. Acesta nu este un sprint, ci un maraton de a-ţi forma obiceiuri noi şi de a stăpâni o disciplină care va deveni, pentru tine, un mod de viaţă.

îţi sugerez să devii fanaticul fiecărei acţiuni şi să le foloseşti în moduri complet nerezonabile. Nu îţi pune problema logicii; acţionează ca şi când viaţa ta depinde de asta – pentru că aşa şi este. Viaţa ta financiară şi personală, încrederea în tine şi viziunea de ansamblu, toate depind de rezultatele pe care le obţii pe piaţă. Economia nu controlează oamenii; noi o formăm şi o controlăm. Situaţia

ta financiară este suma acţiunilor pe care le faci în fiecare zi. Am speranţe mari pentru tine şi te încurajez să iei informaţiile din această carte şi să le foloseşti pentru a te asigura că acţiunile tale – şi nu piaţa – sunt cele care îţi determină viitorul tău financiar, al familiei şi al companiei tale.

Fii revoltător în gândire, nerăbdător în execuţie şi nerezonabil în acţiuni şi doar aşa vei avansa şi cuceri.

NEVER WASTE A CRISIS TO MAKE YOU BETTER. ECONOMIES DON'T DETERMINE SUCCESS. YOUR

ACTIONS DO.



NU POTI
i

AVEA O VIATĂ
f

DE SUCCES FIIND

ÎNCONJURAT DE

OAMENI

NEGATIVI.

DACĂ NU EŞTI PRIMUL, EŞTI ULTIMUL

Postfaţă

Indiferent dacă eşti abia la început, dacă ai făcut afaceri o perioadă sau dacă eşti un veteran în lumea afacerilor, speranţa mea este că această carte te va inspira să faci nişte schimbări. Schimbarea necesită acţiune, nu doar idei. Transformă materialul din această carte în rutina ta zilnică şi vei ajunge la un nou nivel de succes.

Fie că eşti în mijlocul unei oportunităţi uriaşe sau că eşti în mijlocul unei crize economice, tehnologiile şi acţiunile pe care le-ai descoperit aici fie te vor ajuta să avansezi în acel val pe care eşti, fie îţi vor permite să avansezi şi să cucereşti în vreme ce alţii devin victime. Indiferent de condiţiile negative în care te regăseşti, acţiunile corecte – realizate în mod constant – te vor ajuta pe drumul tău.

Nu vreau să fii unul dintre acei oameni care doar „se descurcă”, veşnic temători şi nesiguri cu privire la piaţă şi la economie. Vreau să fii deasupra celorlalţi şi independent de ceea ce se întâmplă în jurul tău. Această carte ar trebui folosită ca un ghid de referinţă faţă de care tu şi organizaţia ta măsuraţi ce faceţi în fiecare şi în fiecare lună pentru a deveni mai mari, mai buni, mai rapizi şi mai puternici. Fie că scopul tău este să asiguri un viitor pentru tine şi pentru familia ta sau că vrei să domini şi să cucereşti cote de piaţă de la concurenţii tăi, această carte îţi va arăta cum să faci asta.

Nu subestima aceste instrumente de luru doar din cauză că par evidente sau simple. Cele mai eficiente

instrumente de lucru sunt, de obicei, aşa. Şi nu citi cartea asta doar o singură dată; tu te vei schimba odată cu experienţa căpătată şi, drept urmare, vei identifica noi modalităţi prin care să foloseşti acest material de fiecare dată când îl citeşti.

în vreme ce restul lumii e preocupat de probleme, treaba ta este să îţi ocupi fiecare gând şi acţiune cu soluţiile care îţi vor permite să avansezi. Sunt extrem de interesat de succesul pe care îl vei obţine în urma acestor informaţii şi aştept cu plăcere mesajele şi e-mailurile tale. De asemenea, vreau să ştiu şi ce dificultăţi întâmpini. Dacă ai întrebări sau provocări pe măsură ce execuţi oricare dintre acţiunile despre care ţi-am vorbit sau dacă nu ştii cum să procedezi, te rog contactează biroul meu la numărul de telefon l-800-368-5771 sau trimite-mi un e-mail la gc@grantcardone.com.

Pregăteşte-te pentru o aventură extraordinară în care vei avansa la niveluri extraordinare şi vei cuceri noi vise şi teritorii! Fie ca acţiunile pe care le întreprinzi în fiecare zi să fie un exemplu bun pentru cei din jurul tău. Permite-le celorlalţi să vadă că orice este posibil atunci când ai concentrarea necesară şi informaţia corectă – şi atunci când faci acţiunile pe care trebuie să le faci!

Fii surd la cei care îţi spun că nu poţi!
Grant Cardone

Fii surd la cei care îţi spun că nu poţi!
Fii surd la cei care îţi spun că e imposibil!

Fii surd atunci când cineva încearcă să îţi pună limite!
Pentru că aceia care depun eforturi pentru a te limita şi pentru a-ţi sugera
că nu îţi poţi îndeplini visele sunt oameni periculoşi.
Aceşti oameni au renunţat la visele lor
şi caută să te convingă şi pe tine să faci acelaşi lucru.
Nu îi lăsa să te inducă în eroare atunci când îţi spun
că vor doar să te ajute!
Nu ajutorul îl oferă ei.
Ce caută ei, de fapt, să facă este să te convingă să intri şi tu în rândurile sclavilor, apaticilor şi ale celor lipsiţi de speranţă.
Fii surd la toţi!

CRIZA ECONOMICĂ ESTE O PROBLEMĂ GLOBALĂ ŞI ANTREPRENORII SUNT SOLUŢIA GLOBALĂ.



MOVE AT A SPEED SO THAT BAD NEWS NEVER STICKS TO

GRANT CARDONE

YOU.

GRANT
CARDONE

GLOSAR

Acesta nu este sub nicio formă un glosar complet şi am oferit, la fiecare cuvânt, doar definiţia folosită în această carte. Multe cuvinte au înţelesuri diferite, aşa că pentru o înţelegere completă a fiecărui cuvânt, foloseşte un dicţionar. Capacitatea ta de a înţelege orice subiect este limitată doar de înţelegerea pe care tu ai faţă de cuvintele conţinute de acel subiect. Mai mult decât atât, acţiunile tale sunt limitate de înţelegerea ta.

401 (k). Un cont de pensionare în care contribuie atât angajatul, cât şi angajatorul şi din care taxele sunt amânate până în momentul retragerii banilor, **a avea grijă.** A acorda atenţie pentru a îmbunătăţi ceva.

a bloca şi a combate. Un termen folosit pentru a exprima că se fac pur şi simplu lucrurile necesare pentru a îndeplini o sarcină (vine din terminologia fotbalului american).

ă la carte. Fiecare articol este tarifat separat, iar decizia se ia în funcţie de fiecare articol în parte. Utilizat în mod obişnuit în vânzare, pentru a construi valoare.

a se da peste cap. A depăşi aşteptările normale pentru a crea un efect pozitiv, pentru a oferi servicii suplimentare sau pentru a face impresie.

absolut. Pozitiv, incontestabil sau total, abundenţă. (1) despre cantitate, atât de mult, încât nu poţi rămâne niciodată fără. (2) prosperitate, bogăţie.

acomoda. (1) a ajunge la un acord, la armonie. (2) a ajuta sau a servi.

acord (contract). (1) contract verbal sau scris, executat şi obligatoriu din punct de vedere juridic. (2) limba sau instrumentul care stabileşte acele lucruri asupra cărora s-a convenit.
acţiune. (1) lucruri făcute pentru a obţine rezultate. (2) lucruri făcute de obicei pe o perioadă de timp, pe etape sau cu posibilitatea repetării.
activităţi clerice. O formă organizată, extracuriculară de recreare într-un lăcaş de cult.
adapta. A schimba sau a potrivi ceva (referitor la o situaţie nouă), de obicei prin modificare.
aer. (1) caracterul general sau simţul oricărui lucru; (2) consensul general sau sentimentul celor prezenţi.
afacere. Un aranjament făcut pentru avantaje reciproce.
ajutor social. Se referă, în principal, la un program de asigurări sociale care oferă protecţie socială sau protecţie împotriva condiţiilor recunoscute social, inclusiv sărăcia, bătrâneţea, handicapul, şomajul şi altele.
alimenta. în acest context, folosit ca „a stimula” ceva (alimentează facţiunea).
Amway. O companie de vânzări directe care utilizează contractanţi independenţi pentru a-şi comercializa produsele, activitate cunoscută şi sub denumirea de „marketing pe mai multe niveluri” (multilevel marketing) sau „comercializare în reţea”, pentru a-şi promova produsele. Amway a fost fondată în **1959** de Jay Van

Andel şi Richard DeVos. Cu sediul în Ada, Michigan, compania şi familia de companii au raportat o creştere a vânzărilor de **15%,** ajungând la 8.4 miliarde de dolari la data de **31** decembrie 2008, marcând al şaptelea an de creştere. Liniile sale de produse includ mii de produse de curăţenie şi îngrijire, **antreu.** Felul principal al unei mese în Statele Unite, **anual.** O perioadă de un an. **apatic. (1)** atitudinea de abandonare sau de retragere; (2) a avea sau a da semne de prea puţine emoţii sau sentimente; fără chef. **apatie.** Lipsă de interes sau de preocupare; mai mult decât plictiseală.

aroganţă. O atitudine de superioritate, manifestată adesea prin presupuneri sau pretenţii exagerate,

asertiv. Caracterizat de cutezanţă sau încredere în sine, care preia controlul şi care este încrezător în direcţia care trebuie adoptată, **atenţie. (1)** lucrul pe care te concentrezi cel mai mult; (2) consideraţie a nevoilor şi dorinţelor altora.

atribuţii. Sarcină dată fie pentru a realiza ceva, fie pentru a învăţa ceva.

audiţie. Probă pentru a stabili capacitatea unui artist de a primi un rol.

autentic. Lipsit de ipocrizie sau prefăcătorie, sincer.

Automobile Heard. Fondată de Bill Heard care opera cea mai mare franciză Chevrolet din lume — a închis toate operaţiunile în 2009. **auxiliar.** Suplimentar.

avantaj/activ. Un element de valoare deţinut; o calitate personală care este un beneficiu pentru tine. (de exemplu, zâmbetul său este un avantaj mai mare decât

activele sale).

avere. Abundenţa posesiilor sau resurselor materiale.

avertizare. Faptul de a da sfaturi sau a oferi consiliere; actul de a atrage atenţia cuiva sau de a informa pe cineva.

bani suplimentari. Este vorba de banii care provin dintr-o vânzare suplimentară, **bani.** Ceva acceptat în general ca mijloc de schimb, ca măsură de valoare sau ca mijloc de plată, cum ar fi o monedă.

Basil King. William Benjamin Basil King (1859 – 1928) a fost un preot născut în Canada care a devenit scriitor după ce s-a retras din cler. **bate.** A lovi sau a conduce cu o forţă care sugerează lovitura unui ciocan.

bau-bau. (1) Ceva ce nu există şi care sperie oamenii; (2) Un monstru legendar, asemănător unei fantome.

bază de date. O colecţie de obicei mare de date organizată special pentru căutare şi recuperare rapidă.

bază de putere. (1) Punctul de plecare al unei acţiuni sau întreprinderi unde lucrurile îţi sunt favorabile şi în care ai un anumit grad de control, autoritate sau influenţă. (2) cercul tău de influenţă: prieteni, familie, rude şi clienţi actuali, **bază.** Punctul de pornire.

Biblie. Cartea care cuprinde textele religioase centrale ale iudaismului şi creştinismului, **biochimic.** Ceva ce are de-a face cu reacţiile chimice din organismele vii.

biologic. Studiul organismelor vii şi al proceselor vieţii.

BlackBerry. Un dispozitiv portabil wireless introdus în 1999 ca dispozitiv pager bidirecţional, în 2002 devine mai cunoscut sub numele de telefon inteligent.

BlackBerry permite accesul la poşta electronică, telefonie mobilă, mesagerie text, trimitere prin fax cu ajutorul Internetului, navigare Web şi alte servicii de informaţii wireless, precum şi o interfaţă multi-touch.
blocat. Imposibil de a se schimba, fixat într-o idee sau într-o credinţă.
broşură. O circulară publicitară.
buget. în general, este o listă de cheltuieli şi de bani care intră. Scopul unui buget este acela de a planifica economiile şi cheltuielile.
butic. Un magazin variat care vinde articole ieftine, de obicei cu un singur punct de preţ pentru toate articolele din magazin. Marfa tipică include produse de curăţenie, jucării sau produse de cofetărie.
califica. A determina prin întrebări ce se potriveşte cel mai bine nevoilor unui client.
campanie de PR. O serie de operaţiuni menite să atragă atenţia şi bunăvoinţa unei persoane, firme sau instituţii.
campanie. O serie de acţiuni conectate, menită să atragă un anumit rezultat.
campanii de marketing. O serie de operaţiuni conectate, destinate promovării, vânzării şi distribuirii unui produs sau serviciu, **cantităţi.** Cantitatea sau numărul a ceva — utilizat adesea la plural.
capital. (1) Bunuri acumulate, în contrast cu venitul; şi valoarea bunurilor acumulate; (2) bunuri acumulate destinate producţiei altor bunuri valoroase sau care aduc venituri, **câştiga. (1)** a deveni vrednic, îndreptăţit sau

apt; (2) a fi vrednic sau a obţine (câştigă-ţi afacerea).
Cele Zece Porunci. O listă de imperative religioase şi morale care, conform tradiţiei iudeo-creştine, au fost compuse de Dumnezeu şi oferite lui Moise pe muntele numit Muntele Sinai (exodul 19:23) sau Horeb (Deutonomia 5:2) sub forma a două tablete de piatră.
cheltui. (1) A plăti, de obicei, bani, în schimbul bunurilor sau serviciilor; (2) A se folosi de o resursă, cum ar fi timpul.
chestionar. (1) examinarea stării, situaţiei, valorii sau aprecieri (2) act de interogare (a unei persoane) pentru colectarea datelor folosite la analiza unui aspect al unui grup sau al unei zone. **ciclu (ciclu de vânzări).** Un interval de timp în care este completată o secvenţă de evenimente.
Circuit City. O companie aflată în proprietatea publică ce vindea produse electronice. A intrat în faliment în 2009.
circumstanţă. Factori esenţiali şi de mediu într-o situaţie dată.
colaps bancar. Lipsuri ale unei bănci care o determină să se închidă.
compensare. Ceva care echilibrează sau compensează altceva (compensează încetinirea), **competenţă. (1)** capacitatea de a utiliza cunoştinţele de care dispui în mod eficient şi uşor în execuţie sau performanţă; (2) capacitatea de a învăţa să faci ceva competent; (3) capacitatea sau aptitudinile dezvoltate.
competitiv. Care depune eforturi, conştient sau

inconştient, spre atingerea unui scop. comunitate. Un corp de persoane care prezintă interese comune.

condiţionat. Adus sau pus într-o stare specifică printr-un număr exact de paşi sau etape, **contact,** *(subst.)* **O** persoană care serveşte drept intermediar, mesager, conexiune sau sursă a unei informaţii speciale *(contact* de afaceri), **contacta,** *(verb)* A deschide comunicarea cu cineva, **criză economică. O** reducere legată de sau bazată pe producţie, distribuţie şi consum de bunuri şi servicii.

criză. (1) Acţiunea de a se micşora, de a se diminua; (2) reducerea eforturilor şi resurselor, **contraintuitiv.** Contrar unei aşteptări intuitive pe care o poate avea cineva.

control. A exercita constrângeri sau a direcţiona influenţa asupra cuiva sau a ceva.

cotă de piaţă. Procentul din piaţă pentru un produs sau serviciu deţinut de o societate.

creativ. A avea calitatea de a crea ceva, mai degrabă decât a imita ceva.

Criza Petrolului. Criza petroliera din **1973** a început pe **15** octombrie **1973,** când membrii Organizaţiei ţărilor arabe exportatoare de petrol, sau OAPEC, au proclamat un embargo asupra petrolului, **cuceri.** A deveni expert în ceva prin depăşirea obstacolelor.

cultiva. A încuraja şi promova dezvoltarea, **cultură.** Un set de atitudini, valori şi practici împărtăşite de un grup, etnie, organizaţie sau instituţie.

cumpărare impusă. Reprezintă angajamentul

părţilor afectate de a „cumpăra” decizia; adică de a accepta acordarea unui sprijin, **cunoaştere.** Certitudine câştigată prin experienţă, studii sau înţelegere a unei ştiinţe, arte sau tehnici. Informaţiile nu reprezintă cunoaştere, **curaj.** Acţiunea care demonstrează puterea mentală sau morală necesară de a persevera şi de a face faţă la pericol, frică sau dificultăţi. CV. Un document care conţine un rezumat sau o listă a experienţei şi educaţiei relevante în materie de locuri de muncă. (Notă: Nu te baza niciodată pe un CV fără a-ţi face timp să te întâlneşti cu persoana pe care doreşti să o angajezi), **de acord. (1)** a se îndrepta în aceeaşi direcţie cu credinţele altora; (2) a admite, **de bază.** Ceva care este fundamental (să ne întoarcem la bază).

dublă miză. Termen dinblackjack, în care îţi dublezi pariul anterior în speranţa de a dubla câştigurile sau de a reduce pierderile.

de modă veche. Ceva din trecut, neactualizat. Acest lucru nu înseamnă că este greşit, ci că este vorba de o modalitate mai veche de a gândi.

de nefăcut. Un cuvânt inventat – lucruri pe care vrei să eviţi sau pe care să nu le faci.

de pe piedestal. Care nu dă dovadă de respect faţă de drepturile sau sentimentele altora.

de zece ori. înmulţit cu numărul 10.

deces. încetarea existenţei.

delira. A vorbi cu mult entuziasm, a vorbi în moduri iraţionale, probabil din cauză că societatea îi face pe cei care sunt foarte entuziaşti să nu pară că sunt

în regulă.

demografie. Caracteristicile statistice ale populaţiilor umane ca vârstă sau venit, utilizate în special pentru identificarea pieţelor, **dependenţă.** Calitatea sau starea de a se baza pe ceva sau de a avea o dependenţă,

determina. A decide în mod concludent (a determina motive).

detoxifiere. A elimina otrăvuri sau toxine nocive din corp.

dezagreabil. Poate descrie o persoană care este capabilă să nu fie de acord cu norma sau cu consideraţiile sociale acceptabile, **deziluzie.** Acţiunea de a induce în eroare judecata cuiva (am folosit cuvântul în contextul de a te îndepărta pe tine însuţi de falsitate – în acest fel, deziluzia e bună).

diferenţia. A marca sau a arăta o diferenţă, a constitui o diferenţă care distinge.

diligentă. Caracterizat de eforturi constante, intense şi energice.

Dillard's. Un lanţ important de magazine din Statele Unite.

din gură în gură (despre recomandare). Generat de la persoană la persoană şi referitor la experienţa cu un produs/serviciu.

dincolo. (1) în partea cea mai depărtată, mai mult, în plus; (2) în plus faţă de ceea ce se aşteaptă, **disciplina.** Formarea sau dezvoltarea prin instruire şi exerciţii, în special în ceea ce priveşte autocontrolul.

disertaţie. O lucrare extinsă, de obicei scrisă, despre

un subiect.

dispus. înclinat să acţioneze sau să răspundă, **economie blândă.** O economie care nu are putere, rezistenţă şi/sau rezistenţă robuste, **economie.** Structura sau condiţiile care se referă sau se bazează pe producţia, distribuţia şi consumul de bunuri şi servicii într-o ţară, zonă sau perioadă. O ţară, o companie şi chiar un individ au o economie, **eficace.** Producerea unui efect hotărât, decisiv sau dorit.

elevat. Marcat de bună dispoziţie, exultant, **eroare.** Ceva care este incorect sau fals. **eroda.** A cauza deteriorarea sau dispariţia a ceva, ca şi când acel ceva ar fi mâncat sau consumat, evoluţie negativă. Un aspect negativ, scenariul cel
mai pesimist.

excepţie. Un caz căruia nu i se aplică o regulă, **experienţă.** (î)Observarea directă sau participarea la evenimente ca bază a cunoştinţelor; (2) cunoaşterea prin observare directă sau participare, **exploatare.** A utiliza ceva. (Adesea conotaţia este de te a folosi de ceva sau de cineva într-un fel inechitabil sau incorect).

expune. A prezenta pentru vizionare, pentru afişare sau a afişa în exterior, în special prin semne sau acţiuni vizibile.

extinde. A creşte gradul, numărul, volumul sau domeniul de aplicare, a mări (vine din *răspândire*). **extindere.** Acţiunea de creştere a amplorii, numărului, volumului sau domeniului de aplicare a unui anumit obiect.

F. W. Woolworth. O companie de retail care era una dintre magazinele de cartier originale americane (denumite adesea Woolworth). Aceasta a devenit unul dintre cele mai mari lanţuri de comerţ cu amănuntul din lume în cea mai mare parte a secolului al XX-lea, dar concurenţa sporită a dus la declinul său începând din anii 1980. **faliment.** (1) o acţiune injustiţie pe care o persoană sau o societate o va întreprinde pentru a-şi rezolva incapacitatea de a-şi plăti creditorii; (2) o persoană sau o societate care intră în insolvenţă. **falit.** (1) a ruina din punct de vedere financiar; (2) a rămâne fără ceva, de obicei fără bani.

fanatic. (1) Marcat de entuziasm excesiv şi adesea intens; (2) devotament lipsit de critică.

făţiş. în afară, neascuns, evident, opusul lui *ascuns sau secret.*

filon, zăcământ. Găsirea aurului acolo unde există urme care duc la sursă.

flămând (caracterizat de foame). (1) Dornic, avid (flămând de afecţiune); (2) prin extensie, puternic motivat (ambiţios).

flux. O succesiune constantă (ca urmare a unor cuvinte sau evenimente); o alimentare reînnoită sau constantă.

formare. Acţiunea, procesul sau metoda prin care un om se instruieşte; aptitudinile, cunoştinţele sau experienţa dobândite de cineva care practică exerciţii.

Fortune 500. Top 500 companii din Statele Unite, bazat pe veniturile brute.

furnizor. Entitate externă care furnizează bunuri sau

servicii relativ comune, în afara perioadei de depozitare sau bunuri sau servicii standard, spre deosebire de un contractant sau subcontractant care adaugă în mod obişnuit contribuţii specializate la produsele livrabile. Numit şi *vânzător.* **garanţie.** O asigurare pentru îndeplinirea unei condiţii.

Gates, Bill. Magnat, filantrop, autor şi preşedinte al Microsoft, compania software pe care a înfiinţat-o cu Paul Allen. Este catalogat în mod constant ca fiind unul dintre cei mai bogaţi oameni din lume şi cel mai bogat per ansamblu începând cu martie 2009. în cursul carierei sale la Microsoft, Gates a deţinut funcţiile de director general şi arhitect principal al software-ului, şi rămâne cel mai mare acţionar individual cu peste 8% din acţiunile comune, **genera.** A crea sau a fi cauza unei situaţii, acţiuni sau stări de spirit.

gestionarea bazelor de date. Actul de desfăşurare sau supraveghere a unei colecţii mari de date. **Google.** O corporaţie care obţine venituri din publicitate legate de căutarea pe internet, e-mail, cartografiere online, productivitatea birourilor, reţele sociale şi servicii de partajare a materialelor video.

grad. Intensitatea relativă a ceva.

grămadă. A se aduna într-o mulţime restrânsă pentru scopul de a insufla energie sau pentru a planifica o anumită acţiune.

haos. O stare de completă confuzie.

Herbalife. Fondată în 1980, o companie de multilevel marketing, cunoscut şi sub denumirea de comercializare

în reţea, care vinde produse de slăbire, nutriţie şi de îngrijire a pielii. A fost subiectul multor controverse şi procese.

Hotel Peninsula. Un operator de hoteluri de lux cu sediul în Hong Kong. Hotelul lor de referinţă este faimosul Peninsula din Hong Kong. **Iisus Hristos.** Iisus din Nazareth, fiul Măriei; sursa religiei creştine.

implementare. A întinde, utiliza sau aranja în mod deliberat.

impuls. Ceva relativ mic sau neînsemnat, **în plus.** Mai mult decât este normal sau necesar, **încuraja.** A oferi ajutor sau susţinere (*încurajează-i* pe ceilalţi să facă afaceri cu tine), **instruire.** Acţiunea, practica sau profesia de a învăţa (de exemplu, materiale video de instruire), **intensitate.** Demonstrarea unui grad extrem de putere, forţă, energie, angajament sau sentiment, **investi.** Implicarea, angajarea resurselor sau angajarea într-o anumită activitate sau studiu.

iPod. O marcă de media-player portabil conceput şi comercializat de Apple.

iraţional. A nu fi guvernat de raţiune sau conform acestuia; fără raţiune. Acest lucru se foloseşte în sensul bun (de exemplu, fii iraţional în nivelul acţiunilor pe care eşti dispus să le faci pentru a-ţi îndeplini visele).

Kroc, Ray. (5 octombrie 1902 – 14 ianuarie 1984) a preluat, în 1954, compania de mici dimensiuni (la momentul respectiv) McDonald's şi a transformat-o în cea mai de succes franciză fast food din lume.

langustă. Un crustaceu mic de apă dulce,

asemănător unui homar. Reprezintă o mâncare faimoasă în Louisiana, iar dacă vizitezi statul, asigură-te că o încerci. Sunt delicioase, dar foarte complicat de mâncat.

leneş. Care nu tinde spre activitate sau efort, care nu e energic sau viguros, de obicei din cauza lipsei de scop.

liber profesionist. O persoană care acţionează independent fără a fi afiliată unei organizaţii sau unui angajator.

linie de produse. Grup de produse fabricate de o întreprindere care sunt strâns legate de cerinţele de utilizare, producţie şi comercializare.

lipsuri. A avea puţin din ceva.

literatură de specialitate. **Corpul de scrieri pe un**
anumit subiect.

logic. (1) referitor la, implicând sau respectând logica; (2) calificat în logică; (3) formal adevărat sau valid, analitic, deductiv.

Lombardi, Vince. (11 iunie 1913 – 3 septembrie 1970) Antrenorul principal al Green Bay Packers din NFL din 1959 până în 1967, câştigând în cei nouă ani cinci campionate.

majoretă. O persoană care susţine şi încurajează o echipă, o persoană şi aşa mai departe, pe măsură ce aceasta depune efort pentru a atinge un anumit scop.

mantră. Un cuvânt sau o frază des repetată.

marea criză economică. O încetinire globală a creşterii economice care a început în majoritatea locurilor în 1929 şi s-a încheiat în momente diferite în

anii 1930 sau la începutul anilor ’40, în diferite ţări. A fost cea mai mare şi mai importantă depresiune economică din secolul al XX-lea şi este folosită în secolul al XXI-lea ca exemplu al gradului în care economia mondială poate cădea. Marea depresiune a început în Statele Unite; istoricii folosesc cel mai adesea data de 29 octombrie 1929 ca dată de începere a prăbuşirii bursei de valori, zi cunoscută sub numele de Marţea Neagră,

marjă ridicată. Un produs (sau serviciu) care are profituri mai mari.

Mary Kay. O marcă de cosmetice şi produse pentru îngrijirea pielii vândută de Mary Kay, Inc. Mary Kay World Headquarters se află în Addison, Texas, o suburbie din Dallas.

mediu. Circumstanţele, obiectele sau condiţiile de care cineva este înconjurat.

meserie. O ocupaţie sau o afacere care necesită dexteritate manuală sau abilităţi artistice, **minimiza.** A face să fie sau să pară mai puţin, **misiune.** Căutarea unui rezultat sau a unui obiect, **mit.** O noţiune nefondată sau falsă, ceva crezut de mulţi, dar neadevărat.

MLM (mulţi level marketing). Cunoscut şi sub denumirea de comercializare în reţea, o strategie de marketing care recompensează promotorii de societăţi care vând direct nu doar pentru vânzările de produse pe care le generează personal, ci şi pentru vânzările altor întreprinderi pe care le-au introdus în companie.

modificări. Rezultatul schimbării sau al modificării

pentru a face diferit, fără a se transforma în altceva, momentum (elan, avânt). Energia care este cauzată de acţiunile anterioare.

motiv. Ceva care determină o persoană să acţioneze, să reacţioneze sau să răspundă. Motivul pentru care cineva poate lua măsuri.

CRM (managementul relaţiei cu clienţii). Aplicaţii software care le permit companiilor să gestioneze fiecare aspect al relaţiei cu un client. Scopul acestor sisteme este de a ajuta în construirea unor relaţii durabile cu clienţii – de a transforma satisfacţia clienţilor în loialitate. Informaţiile despre clienţi obţinute din vânzări, marketing, relaţii cu clienţii şi suport sunt captate şi stocate într-o bază de date centralizată. Sistemul poate asigura facilităţi de minare a datelor care să sprijine oportunităţile sistemelor de management. Poate fi şi integrat cu alte sisteme, precum contabilitate sau manufacturare, în cazul unui sistem mare, de mii de utilizatori, **naiv.** Uşor de păcălit sau înşelat, **nebun.** Absurd, extrem, fără să ia în considerare şi indiferent la faptele sau credinţele altora.

neclintit. Care nu ezită în alegerile pe care le face, care nu are fluctuaţii în opinie, loialitate sau direcţie.

negare. Un mecanism de apărare psihologică în care confruntarea cu o problemă personală sau cu realitatea este evitată prin negarea existenţei problemei respective sau a realităţii, **negativitate. (1)** lipsit de calităţi pozitive; în special dezagreabil; (2) marcat de caracteristici de ostilitate, retragere sau pesimism care

împiedică sau se opun unui tratament sau unei dezvoltări constructive; (3) promovarea unei persoane sau a unei cauze prin criticarea sau atacarea concurenţei, **negocia.** A se consulta cu altcineva, în speranţa de a ajunge la o rezolvare a unei probleme. *(Notă:* Deşi majoritatea cred că negocierea înseamnă acceptarea unui preţ mai mic, negocierea nu are nimic de-a face cu actualizarea preţului produsului sau serviciului tău).

neurochimie. Studiul structurii chimice şi activităţilor nervilor şi ale altora asemenea, **newsletter (buletin informativ).** O publicaţie mică sau mare conţinând ştiri de interes, în principal pentru un grup special.

normă. Un principiu considerat a fi o acţiune corectă, convenită de membrii unui grup şi care serveşte la orientarea, controlul sau reglementarea unui comportament adecvat şi acceptabil. (Doar pentru că este norma nu înseamnă că este corectă.) **norme sociale.** Un principiu de acţiune obligatoriu pentru membrii unui grup şi care serveşte la orientarea, controlul sau reglementarea corespunzătoare şi a ceea ce este considerat acceptabil.

NuSkin. O companie americană de vânzare directă care vinde produse cosmetice, suplimente nutritive şi servicii tehnologice. A fost fondată de Nedra Dee Roney şi Blake M. Roney în 1984.

Obama, Barack. Născut la 4 august 1961, Obama este al 44-lea şi era actualul preşedinte al Statelor Unite. Este primul cetăţean afro-american care deţine funcţia. Obama a fost senator debutant al Statelor Unite din

partea statului Illinois, **obiecţie.** Este considerată a fi un motiv sau un argument prezentat în opoziţie, un sentiment sau o expresie a dezaprobării. (Notă: Majoritatea obiecţiilor sunt doar plângeri.) **obiectiv.** Finalitatea către care este canalizat efortul.

ocupare. Faptul sau condiţia de ocupa, umple un spaţiu.

oferta de valoare. Combinaţie de bunuri şi servicii şi condiţii de preţ şi de plată oferite de o firmă clienţilor săi.

ofertă. (1) o propunere de examinare sau acceptare; (2) propunere.

oportunitate. O situaţiefavorabilă a circumstanţelor care face ca o victorie să fie iminentă, o şansă de avansare sau de progres.

orb. (1) Care nu poate să vadă anumite obiecte sau nu are cunoştinţă de anumite fapte care i-ar putea servi drept îndrumare sau i-ar putea influenţa alegerile. (2) Fără a avea cunoştinţă de anumite informaţii, (de exemplu, test în orb), **panică.** A se afla în colaps sau în declin, **participa.** Aii parte din; a fi implicat ca jucător, nu ca spectator.

pasiv. Care există sau se întâmplă fără a fi activ, deschis sau direct; care nu participă activ, **percepe.** A vedea sau a simţi ceva. **perfecţiona.** A îmbunătăţi, a rafina sau a face ceva să fie mai bun decât era.

piaţă. Un loc în care există comerţ sau activitate economică — ar putea fi o târg sau o întreagă economie.

PIB (produsul intern brut). Una dintre măsurile

privind venitul naţional şi producţia economiei unei anumite ţări. Reprezintă valoarea totală a tuturor bunurilor şi serviciilor finale produse într-o anumită economie — valoarea în moneda naţională a tuturor bunurilor şi serviciilor produse în interiorul graniţelor unei ţări într-un anumit an. PIB-ul poate fi definit în trei moduri, toate fiind identice din punct de vedere conceptual. în primul rând, este egal cu cheltuielile totale pentru toate bunurile şi serviciile finale produse în ţară într-o perioadă de timp stabilită (de obicei un an de 365 de zile). în al doilea rând, este egală cu suma valorii adăugate în fiecare etapă de producţie (etapele intermediare) de către toate industriile dintr-o ţară, plus impozitele, minus subvenţiile pe produse, în perioada respectivă. în al treilea rând, este egală cu suma venitului generat de producţia din ţară în perioada respectivă – adică remunerarea angajaţilor, impozitele pe producţie şi importurile minus subvenţiile şi excedentul brut de exploatare (sau profiturile).

planificare financiară. Un plan privind modul de a rămâne solvabil în ceea ce priveşte veniturile şi cheltuielile.

publicitate prin poştă. Materiale tipărite (ca circulare) pregătite pentru solicitări de afaceri sau de contribuţii şi trimise direct persoanelor fizice. în mod normal, aceasta se referă la programe în care o anumită ofertă este trimisă întregii baze de date. **pozitiv.** Un efect bun, favorabil, marcat de optimism. **PR (relaţii publice).** Activitatea de promovare în vederea

înţelegerii de către public a persoanei, firmei sau instituţiei şi a intenţiilor acesteia, **prima donna.** O persoană vanitoasă sau indisciplinată care funcţionează ca individ şi nu lucrează de obicei bine cu echipa.

primul trimestru. Primele trei luni dintr-un an fiscal.

privat de. A nu avea suficient din necesităţile vieţii, **probleme.** Acele lucruri, oameni sau circumstanţe care sunt surse de nedumerire, de suferinţă, de opoziţie la o soluţie. (Notă: Problemele sunt oportunităţi de îmbunătăţire a anumitor condiţii.) **produce.** A crea prin acţiune, efort intelectual sau fizic; a da rezultate sau un produs, **producţie.** Rezultatele totale ale eforturilor individuale, ale întreprinderilor sau ale ţării, **produs.** Ceva de valoare care este comercializat sau vândut.

profit. Valoarea profiturilor rezultate din preţul la care ceva este vândut pentru costuri mai mici ale produsului respectiv.

profitabil. Eforturi care au ca rezultat un surplus de rezultate pozitive care depăşesc costul acestor eforturi.

program. Calendarul pentru modul în care activităţile şi evenimentele sau timpul liber al unei persoane sunt organizate şi eşalonate pe o perioadă alocată.

programare. Funcţionarea bazată pe anumite intrări sau convingeri, cum ar fi un robot sau un computer; este realizată cu date pentru a produce anumite răspunsuri. Oamenii pot fi, de asemenea, programaţi.

promovare. Acţiunea de a aduce ceva în atenţia publicului. Poate fi făcută „din gură în gură”, prin panouri publicitare, TV, radio, broşuri, poştă directă,

publicaţii, newslettere, YouTube, video, reţele de socializare şi aşa mai departe, **prospera. (1)** succesul unei întreprinderi sau al unei activităţi; (2) câştigarea sau obţinerea succesului economic.

prospera. A creşte într-un mod viguros, a înflori, a câştiga în bogăţie sau în proprietăţi, a progresa către sau a realiza un obiectiv, în ciuda sau datorită circumstanţelor.

protocol. Un mod de a face ceva sau un cod care sugerează o adeziune strictă sau o modalitate de a face ceva.

psihologi. Cei care pretind că studiază mintea şi comportamentul. Experienţa mea personală este că aceşti oameni pur şi simplu judecă şi îşi evaluează clienţii şi doar provoacă mai multă confuzie. Nu au un plan de îmbunătăţire specific, au tendinţa sa dea vina pe mămica si pe tăticul pentru tot ce este greşit cu clientul, iar majoritatea dintre ei promovează medicamente pentru clienţii lor. **psihologic.** Legat de minte sau de comportament, **psihosomatic.** Simptome cauzate de creier, **pune în acţiune. (1)** a face ceva, a acţiona. (2) ceva făcut cu intenţia de a realiza ceva. **pus la pământ.** Incapabil de a se mişca sau de a se ridica.

răspundere. Persoana, evenimentul sau acţiunea care poate expune sau supune alte persoane unor posibilităţi, de obicei, adverse, **răspuns.** Un replică la o formă de comunicare care ar putea fi în multe forme, verbale, e-mail, poştă, chat; chiar lipsa unui răspuns ar putea fi

considerat un răspuns.

rata de şomaj. Procentul din totalul forţei de muncă care sunt şomeri şi care caută un loc de muncă remunerat.

reactiv. (Nu în sensul bun.) Care se produce ca un răspuns automat şi lipsit de control la o situaţie. Are şi sens pozitiv ca rezultat al unei acţiuni rapide sau ca răspuns la o anumită situaţie, **reactiva.** A activa din nou, a porni din nou. **realiza. (1)** a reuşi, a produce, prin efort. (2) a duce la bun sfârşit. (3) a reuşi sau a depăşi un obstacol, **reambalare. (1)** A ambala din nou; (2) în mod specific: A crea o formă mai eficientă sau mai atrăgătoare.

recesiune prelungită. O perioadă de crizăcriză economică care durează mai mult decât durata medie a unei recesiuni, care este de aproximativ 18 luni.

recesiune. O tendinţă descendentă, în special către declinul activităţii economice şi a afacerilor. Perioadă de declin economic general, definită de
obicei ca o scădere a PIB-ului timp de şase luni (două trimestre consecutive) sau mai mult. Marcată de şomaj ridicat, salarii stagnante şi o scădere a vânzărilor cu amănuntul; în general, recesiunea nu durează mai mult de un an şi este mult mai blândă decât o depresiune.

recesiunea economică. O tendinţă descendentă a statisticilor, în special o scădere a activităţii economice şi de afaceri.

recomandare. O persoană care a fost dată de către o altă persoană drept care poate arăta interes în produsul

sau serviciul tău.

regrupa. A ambala o ofertă de produse sau servicii conexe pentru a crea mai multă valoare.

Regulile Succesului. Programul educaţional elaborat de Grant Cardone care prevede legile şi acţiunile de bază necesare pentru a crea succesul şi care este livrat pe CD sau DVD.

relaţie. Starea de fapt dintre cei care au legături în permanenţă.

renunţa. (1) A înceta acţiunile normale, anticipate sau necesare; (2) a recunoaşte înfrângerea sau a se da bătut.

restricţii. Condiţii care limitează sau limitări la ceea ce poţi face sau crede că poţi face. **restricţiona.** (1) A menţine între nişte limite; (2) A reţine.

reţele de socializare. Comunităţile online de persoane care împărtăşesc interese şi/sau activităţi sau care sunt interesate să exploreze interesele şi activităţile altora. Majoritatea oamenilor pur şi simplu pierd timpul aici şi nu folosesc puterea de a creşte relaţiile pentru a-şi îmbunătăţi producţia,

reticenţă. (1) A simţi sau a arăta aversiune, ezitare sau refuz de a face ceva; (2) lipsa de dorinţă de a face ceva.

retragere din bancă. Se întâmplă atunci când un număr mare de clienţi ai băncilor îşi retrag depozitele în acelaşi timp deoarece consideră că banca este sau ar putea intra în insolvenţă. **revitaliza.** A da viaţă sau vigoare unui lucru sau unei activităţi.

rezistenţă. Capacitatea de a rezista la dificultăţi sau

adversităţi; în special capacitatea de a susţine un efort sau o activitate stresantă prelungită. O forţă sau o condiţie opusă care ia măsuri pentru a opri sau a preveni.

rezonabil. în conformitate cu raţiunea (o teorie rezonabilă), opusul extremei sau excesului. Sensul în care acest cuvânt este utilizat în carte este negativ,

ridiculiza. Implică o intenţie, adesea răuvoitoare, de a face pe cineva să se simtă prost.

Sanders, Harland. Cunoscut şi sub numele de colonelul Sanders, el a fost fondatorul Kentucky Fried Chicken.

satisfacţia clienţilor, (termen din afaceri) O măsurare a felului în care produsele şi serviciile oferite de o companie ating şi depăşesc aşteptările clienţilor. Este văzută ca fiind un indicator important al performanţei afacerii şi este parte din cele patru perspective ale unui punctaj echilibrat. **Schultz, Howard.** Născut pe 19 iulie 1953, Schultz este un antreprenor american cunoscut ca preşedinte şi director executiv al Starbucks Coffee. **scop.** Un motiv pentru a face ceva, un obiect sau un scop care trebuie atins, o intenţie. (Scopul este esenţial pentru motivare.)

scurtătură. O metodă sau un mijloc de a face ceva mai direct şi mai rapid decât altceva şi, adesea, nu la fel de bine ca procedura obişnuită (nu este un lucru bun).

şedinţă/raport de informare. Furnizarea unor instrucţiuni scurte şi precise sau a unor informaţii esenţiale.

selectiv. (1) actul de a fi restrictiv în alegeri; (2) act discriminatoriu, foarte specific în activitate, **senzorial.** Legat de senzaţie sau de simţuri, **serviciu public.** O funcţie, aleasă sau numită, care exercită funcţii pentru cei pe care ar trebui să-i servească.

serviciul. Acţiunea de a servi este un act util sau o muncă utilă care nu produce imediat o marfă tangibilă, ci aduce beneficii tuturor părţilor implicate într-un fel.

sfârşit. Descrie soluţia finală, **sferă de influenţă.** Referitor la o persoană, la domeniul în care, din cauza relaţiei, autorităţii sau reputaţiei, are puterea de a acţiona sau de a produce efecte.

sfida. A confrunta printr-o rezistenţă puternică; a desconsidera

snob. (1) cineva care tinde să riposteze, să evite sau să-i ignore pe cei consideraţi ca fiind inferiori; (2) cineva care are un aer ofensator de superioritate în materie de cunoaştere sau gust.

şoc. O tulburare psihică sau emoţională bruscă sau violentă.

socializat. Se referă la procesul de învăţare a culturii şi la modul de a trăi în ea (nu e un lucru bun, aşa cum este el folosit în contextul acestei cărţi), **societate.** Un grup de oameni caracterizat prin modele de relaţii între persoane care împărtăşesc o cultură sau instituţii şi convingeri distincte, **solicita.** A obţine prin solicitări de urgenţă sau rugăminţi.

soluţie. O acţiune sau un proces de soluţionare a unei probleme; soluţiile au întotdeauna ca rezultat

îmbunătăţirea condiţiilor.
standarde. Ceva creat şi stabilit de o autoritate ca regula pentru măsura unui lucru, **şti.** (î)Aaveaînţelegere despre; (2) a avea experienţa şi încrederea în ceva; (3) a fi conştient de adevărul
sau veridicitatea a ceva.
stil de viaţă. Modul tipic de viaţă al unei persoane, grup sau culturi.
strâns (program strâns). Caracterizat de fermitatea sau de stricteţea în control sau aplicare sau în atenţia la detalii.
succes. Rezultatul de a atinge scopul spre care te îndrepţi, un rezultat favorabil sau dorit; obţinerea bogăţiei, favorii, distincţiei sau a rezultatului dorit, **suficient.** Destul pentru a satisface nevoile unei situaţii sau ale unei încheieri propuse, **suma totală.** Rezultatul total; totalitate, **suplimentar.** A adăuga, ceva în plus, o creştere, **supravieţui.** A rămâne în viaţă sau în existenţă, a trăi, a continua să funcţioneze sau să prospere. (Majoritatea oamenilor consideră că supravieţuirea este doar la un moment dat, dar nu acesta este sensul folosită aici.)
suprima. (1) Aii supus unei autorităţi sau unei forţe;
(2) a se îndatora, a se limita la o acţiune obişnuită;
(3) a împiedica dezvoltarea sau creşterea.
Thomas Publishing Company. Thomas Publishing Company, LLC, oferă cumpărătorilor industriali şi specifici informaţii actualizate despre produs, **timp**

liber. Timp stabilit pentru diversiuni sau recreere.
tiradă. A vorbi zgomotos, emoţionat, a continua să vorbeşti într-un mod extrem de pasionat. (Vezi clipul meu „You can't handle the truth" de pe YouTube pentru un exemplu excelent de tiradă).
toxină. O substanţă otrăvitoare care este un produs specific al activităţilor metabolice ale unui organism viu şi este, de obicei, foarte instabilă.
trage de timp. A opri, a amâna, a devia sau a întârzia.
tragereînapoi. Inversul creşterii, opusul extinderii.
trebuie. A nu avea de ales.
trimestru. O perioadă de timp de trei luni.
uau. Folosit pentru a arăta sentimente puternice de plăcere sau surpriză sau ca un mod de a descrie un serviciu exemplar.
uimitor. A stârni admiraţie prin afişare socială impresionantă.
unic. Fără egal, neegalat; caracteristic distinct sau diferit de ceilalţi cu care poate fi comparat, **ups.** Folosit de obicei pentru a exprima o greşeală, o gafă sau o dezamăgire.
urechi surde. Care nu vrea să audă sau să asculte; care nu poate fi convins, **utiliza.** A se folosi de.
valoare adăugată. Crearea unui avantaj competitiv prin gruparea sau combinarea caracteristicilor şi beneficiilor ambalajului care au ca rezultat o acceptare mai mare din partea clienţilor, **valoare.** Importanţa sau meritul relative, **vânzare secundară.** Aceasta este o

vânzare
efectuată după prima vânzare ca o completare la prima achiziţie. Nu trebuie să confundaţi a doua oară când îi vinzi cuiva.
vânzare. Contract care implică transferul proprietăţii (titlului) asupra unui bun sau proprietăţi sau dreptul la un serviciu, în schimbul unei sume de bani sau a unei valori, **vânzători.** Producători, manufacturieri sau
vânzători de produse sau servicii către o companie, **venit.** Câştigul produs de o anumită sursă, **verbaliza.** A exprima ceva în cuvinte, **vinde. (1)** acţiunea de a da valoare produsului sau serviciului tău cu scopul de a determina pe cineva să îţi accepte oferta; (2) un proces sistematic, pas cu pas, de etape repetitive şi măsurabile, prin care un vânzător îşi leagă oferta de produs sau de serviciu, în afaceri, „nimic nu se întâmplă până când cineva nu vinde ceva”.
vital. Despre, legat de sau care constituie un punct de cotitură sau o răscruce extrem de importantă, **vizită neaşteptată.** O vizită făcută fără atenţionare prealabilă. Se numeşte „neaşteptată” pentru că nu s-a făcut niciun anunţ înainte.
Wachovia Bank. Cu sediul în Charlotte, Carolina de Nord, este o companie care oferă servicii financiare diversificate şi care este deţinută integral de Wells Fargo. Wachovia Corporation a fost achiziţionată de Wells Fargo pe 31 decembrie 2008 şi a încetat să fie mai fie o corporaţie independentă la acea dată. **Wal-Mart.**

O corporaţie americană listată la Bursă, care administrează un lanţ de magazine mari cu reduceri. Este cea mai mare corporaţie listată la Bursă din lume după venituri, cel mai mare angajator privat din lume şi al treilea cel mai mare angajator comercial sau de utilităţi.

Washington Mutual. Fostul proprietar al Washington Mutual Bank (care era cea mai mare asociaţie de economii şi credite din Statele Unite). La 25 septembrie 2008, Oficiul SUA de Supraveghere a Economiilor (OTS) a preluat Washington Mutual Bank şi a introdus-o în administrarea juridică a Societăţii Federale de Garantare a Depozitelor. **World Trade Center.** Complex din zona Manhattan compus din şapte clădiri distruse în 2001.

Xbox. O consolă de jocuri video produsă de Microsoft Corporation. A fost prima consolă de jocuri a Microsoft şi are o funcţionalitate care le permite jucătorilor să concureze online, unii cu alţii.

zombi. Persoană despre care ai spune că e mai mult moartă decât vie, prin extensie persoană extrem de obosită.

CREEAZĂ O LISTĂ CU OAMENII DIN VIAŢA TA: TRECE-L PE FIECARE LA O CATEGORIE:

1. **TE SUSŢIN**
2. **SUNT ÎMPOTRIVA TA**
3. **VOR SĂ FACI MAI PUŢIN**
4. **NICIUNA DIN CELE DE MAI SUS**



GRANT CARDONE

SPOREŞTE #1 ŞI ÎNCETEAZĂ SĂ MAI GĂSEŞTI EXPLICAŢII PENTRU OAMENII DIN 2-4.

GRANT CARDONE